

Tiina Jalava

YRITYKSEN PERUSTAMINEN JA MARKKINOINTI CASE:
UPTOY OY

Liiketalouden koulutusohjelma
2015

YRITYKSEN PERUSTAMINEN JA MARKKINOINTI CASE: UPTOY OY

Jalava, Tiina
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2015
Ohjaaja: Martikkala, Petri
Sivumäärä: 65
Liitteitä: 0

Asiasanat: yritys, perustaminen, markkinointi, viestintä, sähkömopoauto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kerätä ylös perustiedot yrityksen perustamiseen ja markkinointiin liittyvistä asioista. Idea aiheeseen syntyi tarpeesta tietää yrityksen perustamisesta ja kehitellä uuden yrityksen markkinointia, jotta käytännön työ olisi selkeämpää. Työllä ei ole toimeksiantajaa vaan opinnäytetyön kirjoittaja oli mukana yrityksen perustamisessa. Perustettavan yrityksen vaiheita käytiin läpi opinnäytetyön lopussa.

Opinnäytetyö oli toiminnallinen työ, jonka kehitysprosessi lähti halusta perustaa yritys. Teoriaosuuden tieto perustuu yrityksen perustamisen ja markkinointiin perustuvaan kirjallisuuteen sekä Internet – sivuilta otettuun tietoon. Empiirisen teorian osalta työ perustuu henkilökohtaisiin neuvonantoihin. Yhtiön tarkoitus on tuottaa ja kehittää sähkömopautoja sekä kehittää käyttövoimana sähköä käyttävien kulkuneuvojen sähköön ja siihen liittyvien toimintoja ja komponentteja.

Opinnäytetyössä käytiin läpi niin yritysmuotoja, rahoitusta, yrityksen perustamisen vaiheita sekä markkinointia, markkinointiviestintää ja yrityksen perustamisen alkuvaiheita käytännössä. Taloudellisen puolen asiat, kuten verotus ja kirjanpito, rajattiin tarkoituksella pois. Opinnäytetyön ohella tehtiin yritykselle liiketoimintasuunnitelma ja markkinointisuunnitelma, joiden pääkohtia sisällytettiin opinnäytetyöhön.

Opinnäytetyön lopputuloksena päädyttiin perustaa yritys vasta kun rahoitus on varmalla pohjalla. Opinnäytetyöhön kerätyt tiedot helpottavat yrityksen perustamista ja antavat pohjaa markkinoinnin aloittamiselle. Yhteistyön avulla UpToy pystyy rakentamaan prototyypin suhteellisen pienellä budjetilla, mikä vähentäisi riskejä ja resursseja.

Opinnäytetyö selvensi yrityksen perustamisen vaiheita ja antoi osviittaa mitä eri vaiheissa pitää tehdä. Opinnäytetyön markkinointiosuus selvensi mitä asioita markkinoinnin aloittamisessa pitää tutkia ja perehtyä ja mitkä asiat tulee ottaa huomioon. Internetin käyttö laajensi mahdollisuuksia liiketoimintasuunnitelman ja muiden suunnitelmien tekemiseen. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö antaa varmuutta yrityksen perustamiseen.

ESTABLISHING A COMPANY AND MARKETING CASE: UPTOY OY

Jalava, Tiina

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in business and marketing

May 2015

Supervisor: Martikkala, Petri

Number of pages: 65

Appendices: 0

Keywords: company, establishing, marketing, communication, electric moped car

The purpose of this thesis was to gather basic information about establishing a company and creating its marketing plan. The idea for this subject was born from the need to find out how to establish a company and to develop marketing of this new company. This thesis has no originator but the writer herself was involved in establishing the company. The stages of this company being established were handled in this thesis

This was a functional thesis, which development process starts with a desire to establish a company. The information of the theory chapter is based on literature of establishing a company and marketing but also from sources of Internet pages. According to the empirical theory this thesis is based on personal statements. The meaning of this company is to produce and to develop electric moped cars together with features of vehicles operating with electrical technology.

In this thesis were looked over company forms, financing, steps of establishment together with marketing and marketing communication. Economic side of things such as taxation and accounting were not included on purpose. Along this thesis were made a business plan and a marketing plan and their main contents were included to this thesis. In the end of this thesis is told about the company being established.

The result of this thesis it was decided that the company will be established when the finance is on solid ground. The information which was collected in this thesis will help establish the company and it provide some basis for starting marketing. With cooperation UpToy is able to build a prototype with a low budget, which minimizes risks and resources.

The thesis clarified the phases of establishing a company and gave guide what must be done in those different phases. The marketing part of this thesis clarified when starting the marketing what are the issues that should start to explore and what issues should take into account. Use of the Internet expanded the possibilities for making the business plan and other plans. All in all the thesis provides certainty for starting the business.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	YRITYKSEN PERUSTAMINEN	7
2.1	Yrityssanastoa	7
2.2	Yritysmuodot	8
2.2.1	Yksityinen elinkeinoharjoittaja	9
2.2.2	Avoin yhtiö	9
2.2.3	Kommandiittiyhtiö	10
2.2.4	Osakeyhtiö	11
2.2.5	Osuuskunta	12
2.3	Osakeyhtiön perustamiseen tarvittavat asiat.....	13
2.4	Yrityksen perustaminen	15
2.5	Ilmoitukset ja luvat	19
2.6	Rahoituksen hankkiminen.....	21
2.6.1	Starttiraha	23
2.7	Riskien minimoiminen.....	24
2.8	Liiketoimintasuunnitelman erilaisia tekotapoja	25
2.8.1	The Business Model Canvas	25
2.8.2	Liiketoimintasuunnitelma.....	29
2.9	Navigointia Internetissä	30
3	YRITYKSEN MARKKINOINTI	32
3.1	Markkinointi	32
3.1.1	Asiakassuuntainen markkinointi	33
3.1.2	SWOT -analyysi	34
3.1.3	Tuotteistaminen	36
3.2	Markkinointisuunnitelma.....	38
3.2.1	Toimintaympäristö	38
3.2.2	Markkinointistrategia	39
3.2.3	Kysyntä, segmentointi ja kilpailu	41
3.2.4	Tuotteistus	43
3.3	Markkinointiviestintä.....	47
3.3.1	Henkilökohtainen myyntityö	48
3.3.2	Public relations (PR).....	49
3.3.3	Myynninedistäminen (SP)	49
3.3.4	Mainonta	50
3.3.5	Markkinointiviestinnän suunnittelu, toimeenpano käytäntöön ja mainetyö	51

3.3.6 Imago, profilointi, brändi ja maine	52
3.3.7 Sosiaalinen media	55
4 CASE: UPTOY OY	55
4.1 UpToyn suunnittelumallit	56
4.1.1 UpToyn Business model Canvas	58
4.2 Hinnoittelu	59
4.3 UpToyn markkinointi	60
5 YHTEENVETO	61
LÄHTEET	63
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö kertoo yrityksen perustamisesta ja sen markkinoimisesta. Opinnäytetyö on jaettu neljään osaan: yrityksen perustaminen, markkinointi, markkinointiviestintä ja case: UpToy. Aihe on laaja, joten opinnäytetyössä käydään läpi perusasiat. Markkinointiviestinnän kohdalla keskitytään ulkoiseen markkinointiviestinnästä jättäen myös tärkeän sisäisen viestinnän pois. Viimeisessä kappaleessa syvennetään teoriaa perustettavaan yritykseen. Perustettava yritys on sähkömopoautoja valmistava tuotantoyhtiö. Opinnäytetyössä kerrotaan tarkemmin osakeyhtiön perustamisesta, koska perustettava yritys on osakeyhtiö.

Opinnäytetyössä kerrotaan omasta perustettavasta yrityksestä nimeltä UpToy. UpToyn ideana on valmistaa asiakkaille personoitu sähkömopoauto. Yrityksen liikkeelle pantaessa toimintamalli on ostaa mopoauto käytettynä ja muuttaa sen käyttövoima sähköksi. Yritystoiminnan käynnistyessä kannattavan liiketoiminnan takaamiseksi, tuote pyritään myymään ennen sen valmistamista. UpToy toimii yhteistyössä Satakunnan Ammattikorkeakoulun (SAMK) sekä SAMKissa toimivan Yrityskiihdyttämön kanssa, ja Yrityspalvelu Enterin kanssa. Yrityksestä tehdään opinnäytetyön ohella liiketoimintasuunnitelma ja markkinointisuunnitelma. Suunnitelmat helpottavat kirjoitusprosessia ja helpottavat yrityksen kehittäessä.

Opinnäytetyön tavoitteena on kerätä ylös tarvittavat tiedot yrityksen perustamisesta, ja työn edetessä perustaa yritys. Tavoite onnistui siinä suhteessa hyvin, että yrityksen perustamisesta saatiin kattavasti tietoa, minkä avulla perustamisen vaiheen selkiintyivät. Markkinointiosuus keskittyy markkinointisuunnitelman teoriaan ja UpToylle tehtyyn markkinointisuunnitelmaan. Itse yrityksen perustaminen tapahtuu vasta kun UpToyn rahoitus on varmallalla pohjalla.

Opinnäytetyössä on paljon teoriaa, joka perustuu kirjallisuuteen, markkinointia ja yrityksen perustamista käsitteleviin Internet sivuihin sekä henkilökohtaisiin neuvonantoihin. Työn lopussa laitetaan teoria käytäntöön ja sovelletaan kerättävää teoriaa UpToy Oy:hyn. Työssä ei käydä läpi taloudellisen puolen asioita, kuten verotusta ja kirjanpitoa.

2 YRITYKSEN PERUSTAMINEN

2.1 Yrityssanastoa

- Apportti

Apporttiomaisuus tarkoittaa muuta omaisuutta kuin raha, joka on sijoitettu yritykseen. Se on vain omaisuutta jolla on taloudellista arvoa yritykselle, esimerkiksi työsuoritus ei ole sopiva apporttiomaisuus. Apporttiomaisuutta sen sijaan voi olla esimerkiksi arvokkaat työvälineet tai liiketoiminnan käyttöön tuleva auto. Yritystä perustettaessa osakeyhtiön osakkeen tai osuuskunnan osuuden merkintähinta voi maksaa apporttiomaisuudella. (Perustamisopas Alkavalle yrittäjälle 2015, s. 56.)

- Kaupparekisteri

Kaupparekisteri on virallinen ja julkinen rekisteri yrityksistä, jossa yritysten lisäksi ovat myös asunto-osakeyhtiöiden ja asumisoikeusyhdistysten tiedot. Kaupparekisteriin on osakeyhtiöiden, kommandiittiyhtiöiden, avoimien yhtiöiden ja osuuskuntien, aina ilmoitauduttava. Lisäksi useimmissa tilanteissa yksityisten elinkeinoharjoittajien on tehtävä perusilmoitus kaupparekisteriin. (Patentti- ja rekisterihallitus, 2015.)

- Oikeushenkilö

Oikeuksia ja velvollisuuksia omaava yritys, yhteisö tai valtio, jonka on muodostanut kaksi tai useampi henkilö. Tämä yritys, yhteisö tai valtio voi tehdä oikeustoimia ja voi panna oikeusjutun vireille jotakuta vastaan tai joka voidaan haastaa oikeuteen. Tämä siis voi olla oikeusjutun osapuoli. (Suomisanakirja, 2015.)

- Y-tunnus

Yritys- ja yhteisötunnus on yrityksen yksilöivä tunnus. Se koostuu seitsemästä numerosta, väliviivasta ja tarkastusmerkistä, esimerkiksi 1234567-8. Tunnuksen antaa viranomainen ja yritys saa sen noin kahden päivän kuluttua ilmoituksen jättämisestä. (Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä, 2015.)

- Prokuristi (prokura)

Yhteisön valtuuttama henkilö, joka toimii yhteisön puolesta kaikessa, mikä kuuluu liikkeenharjoittamiseen. Prokuristille annetaan valtakirja ja prokuristin tulee osoittaa prokura-tehtävänsä, kirjoittaessaan toiminimen. Prokura voidaan antaa myös useammalle henkilölle, mutta heidän tulee käyttävää sitä yhdessä.

(Taloussanomat, 2015)

- Arvonlisäverotus

Arvonlisävero on kulutusvero, joka lisätään tavaran tai palvelun myyntihintaan. Myyjä lisää veron tavaraan tai tuotteeseen perien veron myynnin yhteydessä ja tilittää sen valtiolle. Kaikki jotka harjoittavat tavaroiden tai palveluiden myyntiä tai vuokrausta liiketoiminnan muodossa, ovat arvonlisävelvollisia. (Vero 2015).

- Differointi

Yrityksen, tuotteen tai palvelun erottamista kilpailijoista (Blythe 2005, 269).

- CRM

Customer response management on asiakkuudenhallintaa. Teknologiatuotteilla hallitaan asiakassuhteita. Ohjelma säilyttää ja hallitsee asiakkaista kerättyjä tietoja. Ohjelman avulla on helpompi saada asiakkaita ja säilyttää vanhoja asiakassuhteita. CRM:ssä määritetään kohdemarkkinat huolellisesti, tutkitaan kohderyhmät, tutkitaan kilpailijoiden suunnittelua, toimintaa, tuotteita ja palveluja. (Anttila, Iltanen 2007, 52.)

- Blogi

Blogi on sosiaalisen median väline, sivusto, jolla voi julkistaa tekstiä tai/ja multimediaa. (Juholin 2009, 173)

2.2 Yritysmuodot

Yritystä perustettaessa yritysmuodon valinnalla on tärkeä rooli ja sitä tulee harkita tarkoin, mikä yritysmuoto on kulloinkin sopivin ja tarkoituksenmukaisin. Valintaan vaikuttavat monet eri tekijät ja näitä ovat perustajien lukumäärä, pääoman tarve, vastuu, toiminnan joustavuus, yrityksen jatkuvuus, verotus ja laajentamismahdollisuudet sekä

voitonjako ja tappion kattaminen. (Holopainen 2013, 21-22.) Yritysmuotoja ovat yksityinen elinkeinoharjoittaja, henkilöyhtiöt eli avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö, osakeyhtiö, julkinen osakeyhtiö ja osuuskunta.

2.2.1 Yksityinen elinkeinoharjoittaja

Yksityinen elinkeinoharjoittajana eli toiminimi (tmi) on aloittaville pienyrittäjille, sen helpon ja yksinkertaisen perustamisen vuoksi. Toiminimen voi perustaa yksin tai puolisonsa kanssa, mutta yritys rekisteröidään vain toisen nimiin. Kuka vain luonnollinen henkilö, joka asuu Euroopan talousalueella (ETA-alueella), voi perustaa toiminimen. Yrittäjä itse on ainoa toimielin ja on täten itse vastuussa päätöksistä ja yrityksen sitoumuksista. Esimerkiksi hän on velasta vastuussa (koko) omaisuudellaan. Toiminimen pääomalla ei ole minimimäärää ja yrittäjä voi sijoittaa yritykseen lisää rahaa, jos on tarve. Yrittäjä ei maksa palkkaa itselle tai puolisolle (tai alle 14-vuotiaalle lapsilleen), vaan rahaa nostetaan niin sanottuina yksityisottoina yrityksen tililtä. Yrityksen talous ja yrittäjän oma talous on kuitenkin pidettävä erillään. Kirjanpidon avulla pidetään talous kunnossa, mutta toiminimellä ei tarvitse olla kaksinkertaista kirjanpitoa. Toiminimi ei myöskään tarvitsi tilintarkastusta, eikä toiminimellä oli hallitusta tai toimitusjohtajaa. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014, 27.)

Yksityisyrittäjyydeltä edellytetään, että yrityksellä on edustaja, joka asuu Suomessa. Edustajalla on oikeus ottaa vastaan haasteita ja tiedoksiantoja yrityksen puolesta. Kuitenkaan erillistä edustajaa ei tarvita, jos elinkeinoharjoittaja tai kaupparekisteriin merkittävän prokuristin asuinpaikka on Euroopan talousalueella. (Holopainen 2013, 24.)

2.2.2 Avoin yhtiö

Avoin yhtiö on sopiva esimerkiksi perheyrietykseksi. Avoimessa yhtiössä on hyvä olla suuri luottamus yhtiökumppania kohtaan, sillä jokainen yhtiömies voi tehdä sopimuksia, mutta kaikki ovat vastuussa niistä. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014, 28.) Perustajia (yhtiömiehiä) tulee olla vähintään kaksi. Luonnollisen henkilön

lisäksi perustaja voi olla yhtiö tai muita yhteisöjä. Jos yhtiömiesten määrä laskee yhteen, eikä vuoden kuluessa nouse, niin yhtiö katsotaan purkautuneeksi. Vähintään yhden yhtiömiehen on asuttava ETA-alueella. (Holopainen 2013, 24.)

Avoimessa yhtiössä, jokainen yhtiömies sijoittaa yhtiöön rahaa eli yhtiöpanoksen. Yhtiöpanos voi olla rahaa, omaisuutta tai työpanos. Jokainen vastaa yhtiön sitoumuksista tasavertaisesti koko henkilökohtaisella omaisuudellaan ja päättävät yhdessä sen asioista, jollei toisin ole sovittu. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014, 27.)

Avoimessa yhtiössä ei ole pakollisia toimielimiä, mutta voi olla toimitusjohtaja, hallitus ja yhtiömiesten kokous. Toimitusjohtaja on ilmoitettava kaupparekisteriin. (Holopainen 2013, 26.)

Jokainen yhtiömies voi edustaa yhtiötä ja kirjoittaa sen toiminimi yhtiön toimialaan kuuluvissa asioissa. Oikeutta voidaan rajoittaa, poistamalla yhdeltä tai useammalta yhtiömieheltä oikeus yhtiön edustamiseen. Yhtiöllä täytyy olla edustaja, jolla on kotipaikka Suomessa ja sillä on oikeus ottaa vastaan haasteita ja muita tiedoksiantoja yhtiön puolesta. (Holopainen 2013, 26-27.)

2.2.3 Kommandiittiyhtiö

Yhtiömiehiä eli perustajia tulee olla kaksi tai useampi, joista vähintään yhden on oltava vastuunalainen yhtiömies ja vähintään yhden äänetön yhtiömies. Yhtiömiehet voivat olla luonnollisia henkilöitä, yhtiöitä tai yhteisöjä. (Holopainen 2013, 27.) Vastuunalainen yhtiömies tai yhtiömiehet päättävät yhdessä yhtiön asioista ja vastaavat yhtiön sitoumuksista koko omaisuudellaan, heiltä riittää yhtiöpanokseksi myös työpanos. Äänetön yhtiömies sijoittaa yritykseen rahaa, saaden korkoa voitosta, mutta hänellä ei ole oikeutta osallistua yrityksen päätöksentekoon. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014, 27.)

Kommandiittiyhtiössä ei ole pakollisia toimielimiä, mutta sopimuksen mukaisesti yhtiössä voi kuitenkin olla toimitusjohtaja, hallitus ja yhtiömiesten kokous. Toimitusjohtaja on ilmoitettava kaupparekisteriin, mutta hallitusta ja yhtiömiesten kokousta ei merkitä kaupparekisteriin. Kommandiittiyhtiössä ei tarvitse olla tilintarkastajia, ellei

lainsäädäntö, kommandiittiyhtiön yhtiösopimus tai yhtiömiehet niin edellyttä. (Holopainen 2013, 27.)

Kommandiittiyhtiössä täytyy olla edustaja, jolla on oikeus ottaa yhtiön puolesta vastaan haasteita ja muita tiedoksiantoja. Edustaja on ilmoitettava merkittäväksi kaupparekisteriin, ellei yrityksellä ole Euroopan alueella asuva kaupparekisteriin ilmoitettu vastuunalainen yhtiömies, toimitusjohtaja tai prokuristi. (Holopainen 2013, 30.)

2.2.4 Osakeyhtiö

Osakeyhtiö sopii kaikenlaiseen liiketoimintaan. Sen voi perustaa yksi tai useampi henkilö, mutta jos osakeyhtiön perustaa yksin, tarvitsee toisen henkilön hallituksen varajäseneksi. Yksityisessä osakeyhtiössä tarvitsee olla pääomaa vähintään 2500 euroa ja julkisessa osakeyhtiössä 80000 euroa. Osakkeenomistajat vastaavat vain sillä pääomalla, jonka ovat sijoittaneet yhtiöönsä. Osakkeenomistajat päättävät osakeyhtiön asioista, mutta henkilö jolla on eniten osakkeita saa enemmän päätösvaltaa. Osakeyhtiölaki ei aseta asuinpaikkavaatimuksia osakkeenomistajille, eli osakkeenomistaja voi toimia myös ETA-alueen ulkopuolella. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2015, 30-31.)

Ainoa pakollinen elin osakeyhtiössä on hallitus. Jos ei yhtiöjärjestyksessä toisin määrätä, tulee hallituksessa olla yhdestä viiteen jäsentä. Jos hallituksessa on useita jäseniä, tulee hallituksen valita itselle puheenjohtajan. Hallitus voi myös tarvittaessa valita toimitusjohtajan. Toimitusjohtajalla pitää olla asuinpaikka Euroopan talousalueella. Tavallisesti yhtiökokous valitsee hallituksen jäsenet. Jäseninä eivät voi toimia oikeushenkilö, alaikäinen tai konkurssissa oleva henkilö tai toimikelpoisuutta rajoitettu henkilö. Hallituksen jäsenet ja varajäsenet ilmoitetaan kaupparekisteriin ja toimikausi jatkuu yrityksessä toistaiseksi. Osakeyhtiölle voidaan myös määrätä yhtiöjärjestyksessä hallintoneuvosto. Hallintoneuvosto taas valvoo hallituksen ja toimitusjohtajan vastuulla olevaa yhtiön hallintoa. Hallintoneuvostossa tulee olla vähintään kolme ihmistä, mutta he eivät saa olla hallituksessa tai toimia toimitusjohtajaa. (Holopainen 2013, 30-31.)

Osakeyhtiössä päätökset tehdään yhtiökokouksessa. Päätös ratkeaa äänien enemmistöllä, ellei osakeyhtiölaissa tai yhtiöjärjestyksessä toisin ole määrätty. Yhtiökokous on pidettävä viimeistään, kun tilikauden päättymisestä on kulunut kuusi kuukautta. (Holopainen 2013, 31.)

Osakeyhtiössä ei tarvita tilintarkastajaa, jollei lainsäädäntö tai osakeyhtiön yhtiöjärjestys edellytä valintaa. Tilintarkastaja voidaan tilintarkastajanlain mukaan jättää valitsematta osakeyhtiössä, jos tilikaudella on täytynyt enintään yksi seuraavista edellytyksistä: taseen loppusumma ylittää 100 000 euroa, liikevaihto tai sitä vastaava tuotto ylittää 200 000 euroa tai palveluksessa on keskimäärin yli kolme henkilöä. Tilintarkastajan valitsee yhtiökokous. (Holopainen 2013, 32.)

Osakeyhtiölain nojalla osakeyhtiötä edustaa hallitus, se huolehtii yhtiön hallinnosta ja sen toiminnan asianmukaisesta järjestämisestä. Se vastaa myös kirjanpidon ja varainhoidosta. Toimitusjohtaja edustaa hallituksen antamien ohjeiden mukaisesti yhtiön juoksevia asioita. (Holopainen 2013, 34). Osakeyhtiöllä on oltava edustaja, joka on oikeutettu ottamaan vastaan haasteita ja muita tiedoksiantoja yhtiön puolesta. Edustajan kotipaikka on oltava Suomessa ja hänet ilmoitetaan kaupparekisteriin. Erilistä edustajaa ei tarvitse valita, jos yhtiöllä kuitenkin on ilmoitettu kaupparekisteriin hallituksen jäsen, hallituksen varajäsen, toimitusjohtaja, toiminimenkirjoittaja tai prokuristi. (Holopainen 2013, 35.)

2.2.5 Osuuskunta

Perustajia voi olla yksi tai useampi ja he voivat olla luonnollisia henkilöitä, yhteisö, säätiö tai oikeushenkilöitä. Asuinpaikalla tai kansalaisuudella ei ole perustamisen kannalta merkitystä. (Holopainen 2013, 35) Osuuskunta sopii hyvin asiantuntijayrittäjille, kuten mm. kulttuuri- ja hyvinvointipalvelujen tuottamiseen, silloin jokainen jäsen voi harjoittaa omaa toimintaa osuuskunnan hoitaessa laskutuksen, kirjanpidon ja markkinoinnin (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014, 30).

Jäseniä ovat osuuskunnan omistajat. Jokaisella jäsenellä on yksi ääni, ja jäsenet päättävät osuuskunnan asioista. He myös valitsevat hallituksen ja se huolehtii osuuskunnan hallinnosta ja he edustavat osuuskuntaa. Osuuskunnalla voi olla toimitusjohtaja, mutta se ei ole pakollista. Toimitusjohtaja hoitaa juoksevia asioita. Sääntöihin voidaan ottaa määräys, että myös hallituksen jäsenellä on oikeus edustaa osuuskuntaa. Perustamisesta täytyy tehdä ilmoitus kaupparekisteriin ja perustamisilmoitukseen liitetään sääntöineen perustamissopimus, siinä myös mainitaan mahdollinen toimitusjohtaja. (Patentti- ja rekisterihallitus, 2015.)

Osuuskunnalla ei ole kiinteää pääomaa, vaan jokainen voi sijoittaa osuuspääomaa osuuskuntaan ja se maksetaan takaisin, kun jäsen eroaa tai hänet erotetaan osuuskunnasta (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014, 29). Osuuskunnan on aina pidettävä kahdenkertaista kirjanpitoa (Vero, 2015). Osuuskunnalla on oltava Suomessa asuva edustaja, joka ottaa vastaan haasteita ja muita tiedoksiantoja osuuskunnan puolesta. Myös edustaja on ilmoitettava merkittäväksi kaupparekisteriin. Erillistä edustajaa ei kuitenkaan tarvita, jos osuuskunnalla on ilmoitettu kaupparekisteriin Euroopan talousalueella asuva hallituksen jäsen, toimitusjohtaja, toiminimenkirjoittaja tai prokuristi. (Holopainen 2013, 40.)

2.3 Osakeyhtiön perustamiseen tarvittavat asiat

Osakeyhtiötä perustettaessa tarvitsee tehdä seuraavat vaiheet: perustamissopimuksen ja yhtiöjärjestyksen laatiminen, (yhtiöjärjestys sisällytettävä perustamissopimukseen tai laitettava perustamissopimukseen liitteeksi), osakkeiden merkintä, pankkitilin avaaminen, osakkeiden maksaminen ja yhtiön kaupparekisteriin ilmoittaminen ja rekisteröinti. "Osakeyhtiö syntyy juridisesti vasta, kun se on merkitty kaupparekisteriin." (Holopainen 2013, 44.)

Perustamissopimus laaditaan osakeyhtiön perustamisesta. Jokainen osakkeenomistaja allekirjoittaa perustamissopimuksen, samalla hän merkitsee perustamissopimuksesta ilmenevän määrän osakkeita. (Holopainen 2013, 44.) Perustamissopimuksessa on aina mainittava sopimuksen päivämäärä, kaikki osakkeiden omistamat ja heidän merkitse-

mät osakkeet, osakkeesta yhtiölle maksettava määrä (merkintähinta), osakkeen maksuaika ja vielä yhtiön hallituksen jäsenet. (Yrityssuomi, 2015.) Tarvittaessa perustamissopimuksessa on mainittava toimitusjohtaja ja hallintoneuvoston jäsenet sekä tilintarkastajat. Myös yhtiöjärjestys on liitettävä tai se on laitettava perussopimukseen, ja siinä tulee mainita toiminimi, kotipaikkana oleva Suomen kunta sekä toimiala. Perustamissopimuksessa tai yhtiöjärjestyksessä on määrättävä tilikauden kesto. Lisäksi toiminimen jokainen ilmaisu on mainittava yhtiöjärjestyksessä, jos yhtiö aikoo käyttää toiminimeään kaksi- tai useampikielisenä. (Yrityssuomi 2015.) Yhtiöjärjestykseen merkattavassa toimialassa tulisi ilmaista kaikki ne alat, jolla yritys toimii ja mitä yritys tekee, muuten yhtiöt eivät saa toimia sillä alalla. Kun kaikki osakkeet on merkitty, merkintää ei voi peruuttaa ellei toisin sovita. (Holopainen 2013, 47.)

Osakkeet voidaan merkitä myös muuta omaisuutta vastaan, kuin raha jota kutsutaan apporttiomaisuudeksi. Apporttiomaisuus on vain sellaista, millä on yhtiölle taloudellista arvoa, esimerkiksi kiinteistö, liiketoiminnassa tarvittavat osakkeet, koneet ja laitteet tai liiketoiminnan käyttöön tuleva auto. Apporttiomaisuuden arvo tulee olla vähintään maksua vastaava taloudellinen arvo yhtiölle. (Holopainen 2013, 45.)

Osakkeiden merkintä tapahtuu osakkeenomistajan allekirjoituksella perustamissopimuksesta ilmenevän määrän osakkeina ja sama henkilö voi merkitä kaikki osakkeet. Merkintähinta merkataan osakepääomaan, jollei sitä ole määrätty merkittäväksi osittain sijoitetun vapaan oman pääoman rahastoon perustamissopimuksessa tai yhtiöjärjestyksessä. Osakkeiden maksuaika on kolme kuukautta, sillä osakkeista maksettavan määrän on oltava yhtiön omistuksessa ennen kuin osakeyhtiö ilmoitetaan rekisteröitäväksi. (Holopainen 2013, 46.)

Osakassopimus on osakeyhtiön osakkaiden välinen sopimusoikeudellinen sopimus osakkeenomistajien keskinäisistä suhteista, oikeuksista ja velvollisuuksista yhtiössä. Siinä voidaan määrätä esimerkiksi työnjaosta yhtiössä, osakaspiirin rajoittamisesta tai yhtiön toimintojen järjestämisestä, lisäksi voidaan päättää osakkaiden lunastuksesta ulkopuoliselle, ellei lunastuslauseketta ole sisällytetty yhtiöjärjestykseen. Muita osakassopimuksessa sovittavia sopimuksia voivat olla voitonjako, kilpailukiello tai mitä osakkeille tapahtuu osakkaan kuollessa. Osakassopimuksen osapuolena voi myös olla yhtiö. Tällöin sopimuksessa voidaan sopia myös yhtiön ja osakkeiden keskinäisistä

suhteista. Sopimuksen muuttaminen voi olla hankalaa, joten sopimus kannattaa laatia huolella, sillä sopimuksen muuttaminen on mahdollista vain kaikkien sopimusosapuolten yhtenäisellä päätöksellä. (Holopainen 2013, 45-46.)

2.4 Yrityksen perustaminen

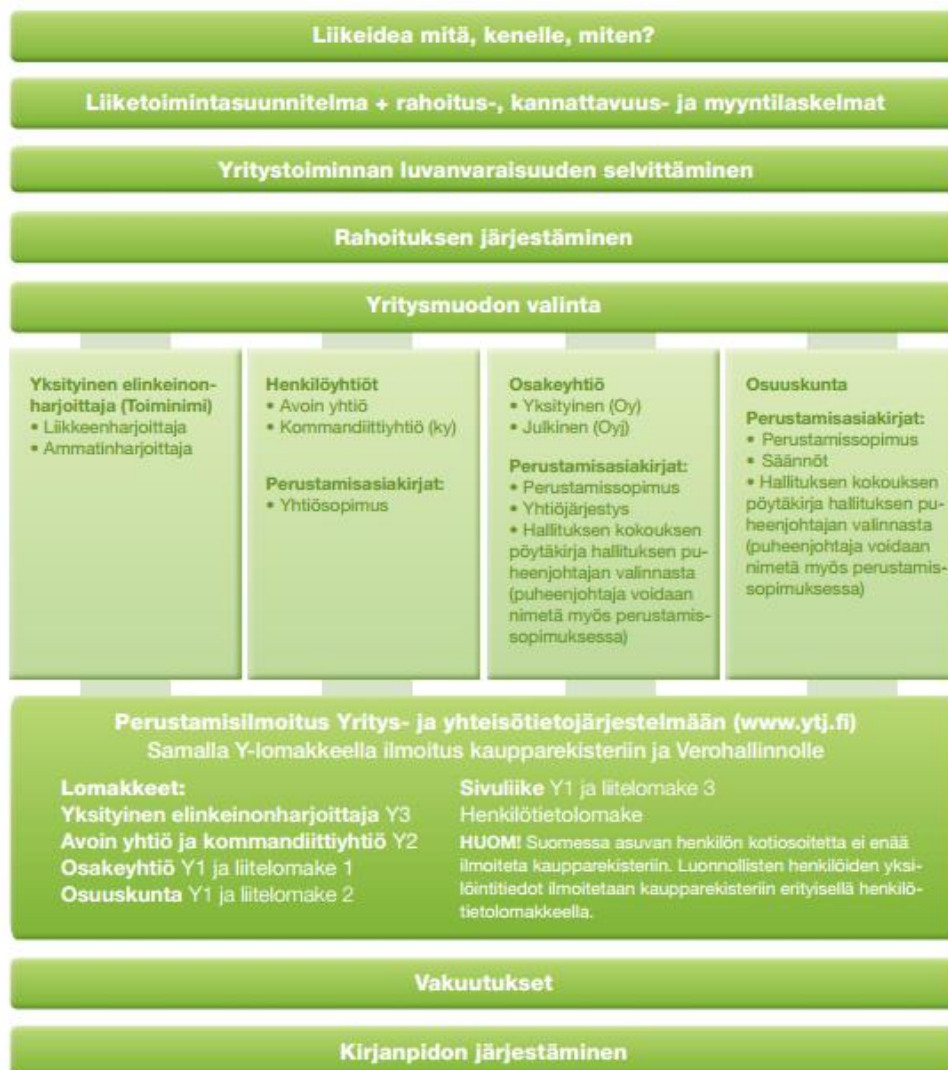
Perustaessa omaa yritystä on syytä ottaa selville yrityksen perustamiseen liittyvistä asioista jo etukäteen. Apua saa myös erilaisista yrityksen neuvontapalvelupaikoista kuten Satakunnan alueella toimivasta Prizztecistä. Prizztec tarjoaa ilmaisia palveluja ja siellä kannattaa käydä ennen yrityksen perustamista keskustelemassa liikeideastaan ja yrityksen toimintamallista. Sieltä saa tarvittavaa tietoa, kuten mitä kannattaa tehdä missäkin tilanteessa, esimerkiksi mistä hakea rahoitusta. Heillä on myös kattavat kontaktit tärkeisiin henkilöihin, joilta voi saada myös apua tai informaatiota. Yrityksen perustaminen lähtee perustamispäätöksen tekemisestä ja päätöstä kannattaa harkita tarkoin ja miettiä omaa soveltuvuutta yrittäjänä. (Holopainen 2013, 12.)

Aloittavalla yrittäjällä on paljon mahdollisuuksia yritystä perustettaessa. Hän voi joko perustaa uuden yrityksen, käyttää siinä täysin uutta liikeideaa tai käyttää jo olemassa olevaa liikeideaa. Yrittäjä voi myös ostaa jo olemassa olevan yrityksen, koko yrityksen, osan yrityksestä tai ostaa pelkkä liiketoiminta tai liiketoiminnan osa. (Perustamisopas Alkavalle yrittäjälle 2014, 7.)

Jos yrittäjänä on kokematon, mutta haluaa silti perustaa yrityksen tai toimia yrittäjänä on franchising-yrittäjäyys silloin yksi hyvä yrittäjäyden muoto. Franchising-yrittäjäyys on siitä hyvä, että se mahdollistaa yrittäjäyden ilman omaa liikeideaa. Se on pitkäaikainen yhteistyösopimus kahden itsenäisen yrityksen välillä. Lyhyesti sanottuna antajayritys monistaa ideaansa ja antaa oikeuden toiselle toimijalle/toimijoille käyttää valmista liikeideaa maksua vastaan. (Perustamisopas Alkavalle yrittäjälle 2014, 7.) Esimerkiksi uuden McDonald'sin voi perustaa franchising-tyylillä. Siinä tosin sopimusehdot ovat aika lujat: siihen sitoutuu 20 vuodeksi, jota edeltää 12 kuukauden palkaton yrittäjäyden koulutusjakso, ja yrittäjän tulee sijoittaa yritykseen 125000 euroa velvoit-

tevapaata pääomaa, lisäksi hänen tulee myös tehdä itse päivittäin töitä kyseisessä ravintolassa, ilman että saa toimia yrittäjänä muualla tai olla töissä muualla (McDonalds, 2015).

Yrittäjyyden muita muotoja ovat sivutoiminen yrittäjyys esimerkiksi opiskelun ohella, (tämä on kannattavaa silloin, jos yrittäjä ei tiedä onko liiketoiminta kannattavaa). Startup yrittäjät ovat yleensä nuoria teknologia-alan yrityksiä, joiden liikeideassa on jotain uutta ja erilaista. Osakkuus, esimerkiksi perheyrityksessä voi hyvin perheenjäsenet olla osakkaina. Tiimiyrittäjyys, tällöin useampi henkilö perustaa yrityksen yhdessä. Sosiaalinen yrittäjä, tämä on vaikeasti työllistyvälle (esimerkiksi vamman tai sairauden takia) suunnattu muoto. Tai lopuksi yhteiskunnallinen yritys eli yrityksen tavoitteet ovat kehittää ratkaisuja yhteiskunnallisiin ja ekologisiin ongelmiin. (Perustamisopas Alkavalle yrittäjälle 2014, 7-8.)



Kuvio 1 Yrityksen perustamisen vaiheet (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014, 9)

Ensimmäinen perustamisen vaihe on liikeidean kehittäminen (mitä, kenelle, miksi) (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014, 9). Liikeidean kehittämisessä kannattaa miettiä mitä itse yrittäjänä pystyy antamaan sellaista mitä toisilla ei ole, esimerkiksi ammattitaitoa tai uusi innovatiivinen idea. Liikeideassa on hyvä olla kilpailijoista eroava tekijä, joka erottaa yrityksen muista ja mieluiten positiivisella tavalla.

Liikeideasta kannattaa tehdä liiketoimintasuunnitelma, rahoitussuunnitelma, kannattavuussuunnitelma ja myyntisuunnitelma, jonka jälkeen päästään yritystoiminnan luvanvaraisuuden selvittämiseen. Liiketoimintasuunnitelmalla pystyy hyvin jäsentämään liiketoimintaidean itselle sekä mahdollisille liikekumppaneille. Lisäksi se on hyödyksi, kun esittelee liikeidea muille tarpeellisille sidosryhmille. Esimerkiksi rahoitusta hakiessa liiketoimintasuunnitelma on hyvä, konkreettinen ”malli” yrityksestä. Suunnitelman avulla voidaan konkretisoida hyvin, onko yritysidea mahdollista edes toteuttaa. Yritysidea on vasta näkemys siitä, mitä alkava yritys alkaa tuottaa. Liikeidea taas kertoo muun muassa mitä yritys tekee ja kenelle se myy ja miten toteuttaa nämä asiat. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014, 10.) Liiketoimintasuunnitelmasta lisää kappaleessa ”Liiketoimintasuunnitelma” (2.8.2).

Vaikka Suomessa on elinkeinovapaus, tarvitaan toisille toimialoille yhteiskunnan, ympäristön ja kuluttajien turvallisuuden vuoksi lupa, eli toiminta on luvanvaraista. Luvanvaraisuutta voi hakea Yrityssuomen Internet –sivuilta. Lupia myöntävät kaupunkien ja kuntien viranomaiset, aluehallintovirastot sekä ministeriöt, kunnan ympäristönsuojeluviranomainen ja muut lupaviranomaiset. Yleensä hakijalla pitää olla ammatitipätevyys, oikeustoimikelpoisuus sekä hyvä maine. Hyvänä esimerkkinä luvanvaraisuudesta on ravintolatoiminta. Ravintolatoiminnassa tarvitaan muun muassa hygienia-passin ja anniskelupassin lisäksi alkoholin anniskelulupa sekä ilmoitukset terveystarkastajalle, pelastuslaitokselle ja rakennusvalvontaan. Lupien tarvetta on hyvä selvittää jo ennen toiminnan aloittamista. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014, 25.) Luvista enemmän tietoa kappaleessa ”Ilmoitukset ja luvat” (2.5).

Luvanvaraisentoimialan selvittämisen jälkeen päästään rahoituksen järjestämiseen ja yritysmuodon valintaan. Rahoituslaskelmalla voidaan tehdä hyvä kartoitus rahan tarpeesta ja myös kartoittaa rahoituksen lähteistä yrityksen aloitusvaiheessa. Näitä erilaisia rahan lähteitä ovat esimerkiksi oma pääoma, vieras pääoma, pääomasijoitukset ja yrittäjätuki. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014, 21.) Rahan lähteet käydään paremmin läpi luvussa ”Rahoituksen hankkiminen” (2.6). Rahoittajien suhtautuminen on yksi yritysmuodon valintaan vaikuttavista tekijöistä. Yritysmuodon valintaan vaikuttavia tekijöitä olivat myös perustajien lukumäärä, pääoman tarve ja sen saatavuus, vastuut ja päätöksenteko, toiminnan joustavuus, toiminnan jatkuvuus, laajentamismahdollisuudet, voitonjako ja tappion kattaminen sekä verotus. Yritysmuotoja tarkastellaan paremmin luvussa ”Yritysmuodot” (2.2.) (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014, 21, 27.)

Toiminimen valinta on tärkeä askel yrityksen perustamisessa ja toiminimi on toimiva kun se on lyhyt, omaperäinen ja helposti äännettävissä (Holopainen 2013, 58). Yrityksen nimi on muutenkin yritykselle tärkeä. Jo yrityksen nimi antaa ihmisille jonkun käsityksen yrityksestä. Toiminimessä voi olla esimerkiksi yrittäjän nimi, joka usein kertoo, että yrittäjä on yksityinen elinkeinoharjoittaja, esimerkiksi usein kampaamoissa on yrittäjän nimi. Lisäksi nimi luo yrityksen imagoa. Se voi myös antaa hyvin suorasti osviittaa siitä minkälainen yritys on, esimerkiksi lelukauppaketjun ”Toys R Us”-nimestä saa heti selville, että se on lelukauppa. Toisaalta tunnetun tietoliikennealan yrityksen Nokian nimi tulee Nokian kaupungin nimestä. Yrityskuvaa voi nimen avulla parantaa suunnittelemalla toiminimen grafiikkaa. Imagosta ja yrityskuvan luomisesta on enemmän tietoa luvussa ”Imago, profilointi, brändi ja maine” (3.3.6).

Kun pohjatyo on tarkkaan tehty ja luvat hankittu, päästään itse yrityksen perustamiseen. Yrityksen perustaminen tapahtuu ilmoituksella kaupparekisteriin ja verohallintoon. (Holopainen 2013, 52). Yksityinen elinkeinoharjoittaja käyttää Y3 lomaketta, avoin ja kommandiittiyhtiö käyttävät Y2 lomaketta, osakeyhtiöt tarvitsevat Y1 lomakkeen ja liitelomake 1:sen ja osuuskunta Y1 ja liitelomake 2:sen. Sivuliikkeen perustaminen tapahtuu Y1 lomakkeella ja liitelomake 3. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014, 9.)

Lopuksi yrittäjä hankkii tarvittavat vakuutukset ja järjestää kirjanpidon. Kaikki yritykset ovat kirjanpitovelvollisia kirjanpitolain mukaan. Yrittäjän kannattaa ostaa kirjanpito palvelu tilitoimistolta ja keskittyä itse tulojen hankkimiseen. Yrittäjän on kuitenkin hyvä ymmärtää yrityksen taloudesta edes perusasiat, sillä hän on kuitenkin lopulta vastuussa myös tilitoimistojen tekemästä kirjanpidosta. Ammatinharjoittajat voivat pitää yksinkertaista kirjanpitoa, eli tilikauden pitää olla kalenterivuosi. Jos he pitävät kahdenkertaista kirjanpitoa tilikausi voi olla muu kuin kalenterivuosi. Liikkeenharjoittajien taas täytyy pitää kahdenkertaista kirjanpitoa. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014, 34.) Yhdenkertainen kirjanpito kuvaa yrityksen tuloja ja menoja. ”Yhdenkertaisessa kirjanpidossa tilinpäätös sisältää tuloslaskelmat, mutta varsinaista tasetta ei tehdä.” (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014, 53). Kahdenkertaisessa kirjanpidossa jokainen liiketapahtuma merkitään kahdelle tilille (debet, kredit). ”Kahdenkertaisen kirjanpidon perusteella laaditaan tilinpäätös laskujen päiväysten ja palvelujen vastaanottamisen perusteella (suoriteperusteisesti), siihen sisältyy tilikauden tuloslaskelma ja tase sekä niiden liiketiedot ja tase-erittelyt” (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014, 54.)

2.5 Ilmoitukset ja luvat

”Yrityksen perustamisesta ilmoitetaan Verohallintoon ja Patentti- ja rekisterihallituksen pitämään kaupparekisteriin. Samalla perustamisilmoituslomakkeella voi ilmoittaa myös verohallinnon rekistereihin kuten esimerkiksi ennakkoperintärekisteriin ja arvonlisäverovelvollisten rekisteriin.” (Holopainen 2013, 52). Perustamisilmoitus tehdään perustamisilmoituslomakkeella, jolla toiminimen ilmoittaminen kaupparekisteriin ja Verohallintoon tapahtuu (Holopainen 2013, 58). Osakeyhtiön voi perustaa myös verkossa YTJ-asiointipalvelussa. Sähköisesti yhtiön perustaminen edellyttää sitä, että palveluun kirjautuvalla henkilöllä on suomalainen henkilötunnus ja verkkopankkitunnukset. (Holopainen 2013, 61.)

Tarvittaessa tehdään elinkeinolupahakemus. Elinkeinojen luvanvaraisuutta on kolmenlaista: lupa elinkeinonharjoittamiseen, lupa toiminnan käynnistämiseen suunnitellulla paikalla tai ammattitaitovaatimukseen liittyvä lupa (Yrityssuomi, 2015). Ilmoi-

tusvelvollisuus on, jos elinkeinoharjoittaja harjoittaa luvanvaraista elinkeinoa, elinkeinotoimintaa varten on pysyvä toimipaikka eli omasta asunnosta erillinen liiketila tai palveluksessa on muita henkilöitä kuin yrittäjän aviopuoliso tai alaikäinen tai muuten holhouksenalainen lapsi tai lapsenlapsi. Elinkeinoharjoittaja vastaa ja allekirjoittaa ilmoituksen. Osakeyhtiöllä ilmoitusvelvollisuus on pakollinen. Ilmoitus kaupparekisteriin tehdään ennen toiminnan aloittamista. Ilmoitus tehdään kolmen kuukauden kuluessa perustamissopimuksen allekirjoittamisesta tai yhtiön perustaminen raukeaa. Myös osakepääoman on oltava täysin maksettuja ennen rekisteriin ilmoittamista. Osakeyhtiön hallituksen varsinaiset jäsenet ovat vastuussa perusilmoituksen tekemisestä. Perustamisilmoitukseen tarvitaan ilmoituslomake (Y1) ja alkuperäiskappale kaupparekisterilomake 1:stä, alkuperäinen perustamissopimus, yhtiöjärjestys, joka voi olla osa perustamissopimusta tai erillinen liite, tarvittaessa hallituksen kokouksen pöytäkirja, lisäselvitys ulkomaalaisesta eli ulkomaalainen henkilö tai yhtiö sekä kuitti käsittelymaksun suorittamisesta. Käsittelymaksut ovat 380 (perustamisilmoitus) ja 95 (jokaisesta aputoiminimestä) euroa. (Holopainen 2013, 67-69.)

Verohallintoon ilmoittamisessa osakeyhtiön pitää liittää alkuperäinen perustamissopimuksen sekä jäljennöksen yhtiöjärjestyksestä ja PRH:ta varten osakeyhtiön liikelomakkeen nro 1. Kun yrityksen perustamisilmoitus kirjataan yritys- ja yhteisötietojärjestelmään, yritys saa y-tunnuksen 2 päivän kuluessa. Tunnusta tulee käyttää aika asioidessaan Verohallinnossa tai kaupparekisterissä. Myös ne jotka harjoittaa tavaroiden tai palveluiden myyntiä, vuokrausta tai niihin rinnastettavaa toimintaa, esimerkiksi tarjoilu-, konsultointi- ja kuljetuspalvelut, ovat arvonlisävelvollisia. Jos 12 kuukauden tulot ovat alle 8500 euroa, ei ole arvonlisävelvollinen. (Holopainen 2013, 77.)

Elinkeinoluvan saapuessa jäljennös luvasta lähetetään kaupparekisteriin. Seuraava vaihe on toimitilan hankkiminen, mikäli se on tarpeen. Kunnan terveydensuojeluviranomaisille lähetetään elintarvikelain mukainen ilmoitus ja terveydensuojelulain ilmoitus. Lisäksi alkoholin myyntii ja -anniskeluun liittyvä lupahakemus lähetetään aluehallintovirastolle. Ennen toiminnan aloittamista vielä perustamislomakkeella tai jos yrityksellä on y-tunnus niin muutosilmoituslomakkeella, hakeudutaan verohallinnon ennakkoperintärekisteriin ja myös ilmoitaudutaan verohallinnon arvonlisäverovelvolliseen rekisteriin, kuten edellisessä kappaleessa mainittiin. (Holopainen 2013, 53.)

Työntekijöitä palkattaessa tulee selvittää mitä työehtosopimusta yrityksen tulee noudattaa, tehdä työsopimus, ilmoittautua verohallinnon työnantajarekisteriin säännölliseksi työnantajaksi, hankkia lakisääteinen tapaturmavakuutus ja ryhmähenkivakuutus työntekijöille, hankkia työntekijän eläkevakuutus (TyEL), hakea työttömyysvakuutusmaksujen ennakon määräämiseksi työttömyysvakuutusrahasto ja terveydenhuollon järjestäminen. Kuukauden kuluttua yritystoiminnan aloittamisesta yrittäjän on järjestettävä itsellensä työttömyysturva, eli hänen on liityttävä yrittäjäkassaan. Myös yrittäjän eläkevakuutus (YEL), työterveyshuollon järjestäminen ja vapaaehtoinen tapaturmavakuutuksen hankkiminen ovat tärkeä muistaa. (Holopainen 2013, 53.)

2.6 Rahoituksen hankkiminen

Yrityksen alkuvaiheessa kannattaa huolehtia rahoituksesta. Rahoituksen hankkimiseen on monia tapoja, ja lähes aina yritystoiminnan alkuvaiheessa tarvitaan rahoitusta. Jos alkuinvestointien jälkeen yrityksestä tulee kannattavaa, voidaan tulevia investointitarpeita kattaa tulorahoituksella, eli liiketoiminnasta syntyneillä tuloilla. Rahan tarvetta voidaan kartoittaa rahoituslaskelmalla. Rahoitusmahdollisuuksia ovat omapääoma, vieras pääoma, pääomasijoitukset ja yritystuki. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014, 21.)

Omapääoma on yrittäjän omaa rahaa tai muuta omaisuutta (apportti), jonka hän sijoittaa yritykseen (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014, 21). Yrittäjän sijoittama pääoma on tärkeä siitä syystä, että se luo rahoittajille uskottavuutta hankkeeseen. Yleensä rahoittajat edellyttävät oman sijoituksen olevan vähintään 20 prosenttia hankkeen koko pääomatarpeesta. (Holopainen 2013, 166) Myös yrittäjän ystävät, perheenjäsenet ja tutut, voivat sijoittaa yritykseen omapääomaa, tällöin he voivat saada omistusosuuden yritykseen (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014, 21).

Vieras pääoma on lainaa. Tavallisesti yrittäjä tarvitsee omanpääoman lisäksi vierasta pääomaa. Erityisesti liikepankit ja erityisrahoitusyhtiöt (Finnvera) myöntävät lainarahoitusta. Lainasta maksettava korko, voi olla Euribor-viitekorkoon sidottu, ja lisäksi rahoittajan on saatava itselle tuottoa eli korkomarginaalin ja lainan toimitusmaksun.

Pankit usein vaativat lainapääomalle reaalivakuuksia, kuten asunnon panttaamista. Lainatarjouksia kannattaa kilpailuttaa eri pankeista. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014, 21.) Myös muut kuin pankit tai Finnvera voivat lainata yritykseen pääomaa koron kanssa. Esimerkiksi perheenjäsenet ja tutut voivat lainata rahaa, joka pitää maksaa takaisin. Nämä sopimukset kannattaa sopia aina kirjallisesti. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014, 21.) Myös lyhytaikainen rahoitusapu voi olla tarpeellinen yrittäjälle. Lyhytaikaista rahoitusapua voivat antaa tavarantoimittajat, maksuajan pidentämisellä, leasing-ratkaisut sekä luottolliset pankkitilit ja luottokortit. Leasing-rahoitus on pitkäaikaista vuokrausta, jossa pääasiallinen vakuus on rahoitettava kohde. Näissä tapauksissa yrittäjän on huomioitava vuosikorko, joka voi olla huomattavasti korkeampi kuin tavallisten pankkien vuosikorot, jossa rahoitettava kohde on pääasiallinen vakuus. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014, 21.)

Pääomasijoittajia ovat business enkelit tai pääomasijoitusyhtiöt ja nämä sijoittavat kohdeyritykseen rahaa omistusosuutta vastaan (tyypillisesti alle 50 prosenttia osakeista). pääomasijoittaja odottaa vastapainoksi merkittävää tuottoa sijoituksesta, sillä hän ottaa huomattavan riskin sijoituksellaan. Osakassopimuksessa määritellään huolellisesti sijoituksen ehdot. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014, 21.) Business enkelit ovat yksityisiä henkilöitä, jotka sijoittavat omaa rahaansa kasvuyrityksiin (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2015, 56).

Yritystuki on avustus jonka ELY-keskus voi myöntää toimialasta ja sijainnista riippuen. Tuki myönnetään yrityshankkeille ja niiden suunnitteluun. Se on yleensä harkinnan varaista ja edellyttää, että yritystoiminta on taloudellisesti kannattava. Tukea tai avustusta ei tarvitse maksaa takaisin. Avustuspäätös tulee hakea ennen investoinnin aloittamista, mutta avustus maksetaan yleensä jälkikäteen. Mikroyrityksille Uudenmaan ELY-keskus voi myöntää tukea keksintöjen kehittämistoimenpiteisiin ja Tekes myöntää tukia innovatiivisiin yrityshankkeisiin. Ulkomaille, kehitysmaiin, tukirahaa hakeva, hakea avustusta Finnpartnership-liikekumppanuusohjelman avulla. Liiketoimintaa suunnitellessa on kuitenkin hyvä muistaa, että toiminta ei voi olla riippuvainen tukirahastosta, eli liiketoiminnan tulee olla kannattavaa ilman avustuksia. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014, 21.)

2.6.1 Starttiraha

Starttiraha on harkinnanvarainen tuki, joka voidaan myöntää ennen toiminnan aloittamista. Starttirahan tarkoitus on helpottaa yrittäjän toimeentuloa yrityksen käynnistämisen aikana. Yrittäjän tulee olla yrittäjänä päätoimisesti, jotta hän saisi starttirahaa. TE-toimisto tekee päätöksen starttirahan saamisesta ja yrittäjän tulee hakea sitä hyvissä ajoin, ennen toiminnan aloittamista. Starttirahasta maksetaan veroja, eli se on veronalaista tukea. Samassa yrityksessä työskentelevät voivat jokainen saada starttirahaa. (Perustamisopas Alkavalle yrittäjälle 2014, 22.)

Starttirahaa voidaan myöntää jos yrittäjällä on mahdollisuus saada liiketoiminnasta kannattavan ja hänellä on kokemusta yrittämisestä tai yrittäjäkoulusta. Yrittäjän täytyy työskennellä päätoimisesti yrityksessä ja tuen tulee olla tarpeellista yrittäjän toimeentulon kannalta. Starttirahahakemukseen tarvitaan liiketoimintasuunnitelma, sekä kannattavuus- ja rahoitussuunnitelmat. Lisäksi tarvitaan todistus verojen maksamisesta, eli selvitetään onko hakijalla maksamattomia veroja. Starttirahaa voidaan maksaa enintään 18 kuukauden ajalta, mutta tavallisesti se myönnetään kuudeksi kuukaudeksi, jonka jälkeen rahaa voidaan myöntää tapauskohtaisesti sen ajaksi, jonka yrittäjäksi ryhtyvän toimeentulon turvaamiselle arvioidaan olevan tarvetta. (Perustamisopas Alkavalle yrittäjälle, 22.)

Syitä starttirahan myöntämisen estämiseen on, että starttirahan hakija siirtyisi työsuhteesta tekemään samaa työtä yrittäjänä ja on ilmeistä, että hänen pääasiallinen toimeksiantaja on hänen aiempi työnantajansa, hakija on olennaisesti laiminlyönyt velvollisuuksia suorittaa veroja tai lakisääteisiä maksuja. Eikä starttirahaa voida maksaa jos yrittäjäksi ryhtyvän toimeentuloon muulla tavalla turvattu esimerkiksi palkkatuloilla tai etuuksilla. Starttirahaa täytyy muistaa hakea ennen yrityksen perustamista. (Perustamisopas Alkavalle yrittäjälle 2014, 22)

2.7 Riskien minimoiminen

Yrityksessä on monenlaisia riskejä ja se voi liiketoiminnassa olla myös mahdollisuus. Yrityksessä riskejä on oltava valmis ottamaan, jotta voi menestyä. Riskejä täytyy hallita, eli ne täytyy tunnistaa ja riskeihin täytyy vaikuttaa, varautua ja niiltä voi suojautua. "Riskit yritystoiminnassa voivat olla esimerkiksi liikeriskejä, henkiloriskejä, sopimus- ja vastuuriskejä, tietoriskejä, tuoteriskejä, ympäristöriskejä, keskeytysriskejä, rikosriskejä ja paloriskejä. Hyvä riskienhallinta on luonteeltaan ennakoivaa, tietoista, suunnitelmallista ja järjestelmällistä." (Perustamisopas Alkavalle yrittäjälle 2014, 16.)

Riskit ovat vahingon mahdollisuus ja lähes kaikki riskit ovat ihmisen aiheuttamia. Siksi riskeihin on mahdollisuus vaikuttaa ja varautua ja niiltä voidaan suojautua. Riskeissä on kyse arkipäivän pienistä asioista, ei niinkään kohtalosta. Riskit pääsevät yllättämään, jos niihin ei huomattu, osattu tai ehditty ajoissa kiinnittää huomiota. Pienetkin häiriöt voivat tapahtumaketjun myötä uhata koko yrityksen toimintaa. Riskejä otetaan myös tahallisesti ja harkiten, yritystoiminta edellyttää järkevää riskien ottamista. Riskienhallinta on siis tärkeää, ja riskienhallinta käytännössä tarkoittaa, että se on yrityksen työtä henkilöstön ja yrityksen toiminnan turvaamista. Sillä tarkoitetaan kaikkia yrityksen toimia riskien ja niistä aiheutuvien vahinkojen vähentämiseksi. Se on siis tilanteiden arviointia, suunnittelua ja käytännön tekoja, johon osallistuu kukin henkilöstön jäsen omassa roolissaan. Hyvä riskien hallinta on luonteeltaan ennakoivaa, tietoista, järjestelmällistä ja suunnitelmallista. Kun riskienhallinta on hyvin järjestetty ja se on osaavaa, siitä hyötyy jokainen yrityksestä elantonsa ansaitseva ihminen, ja yhteistyö työnantajan ja työntekijöiden välillä tuo voimaa koko yrityksen toimintaan. (Suomen riskienhallintayhdistys, 2015.)

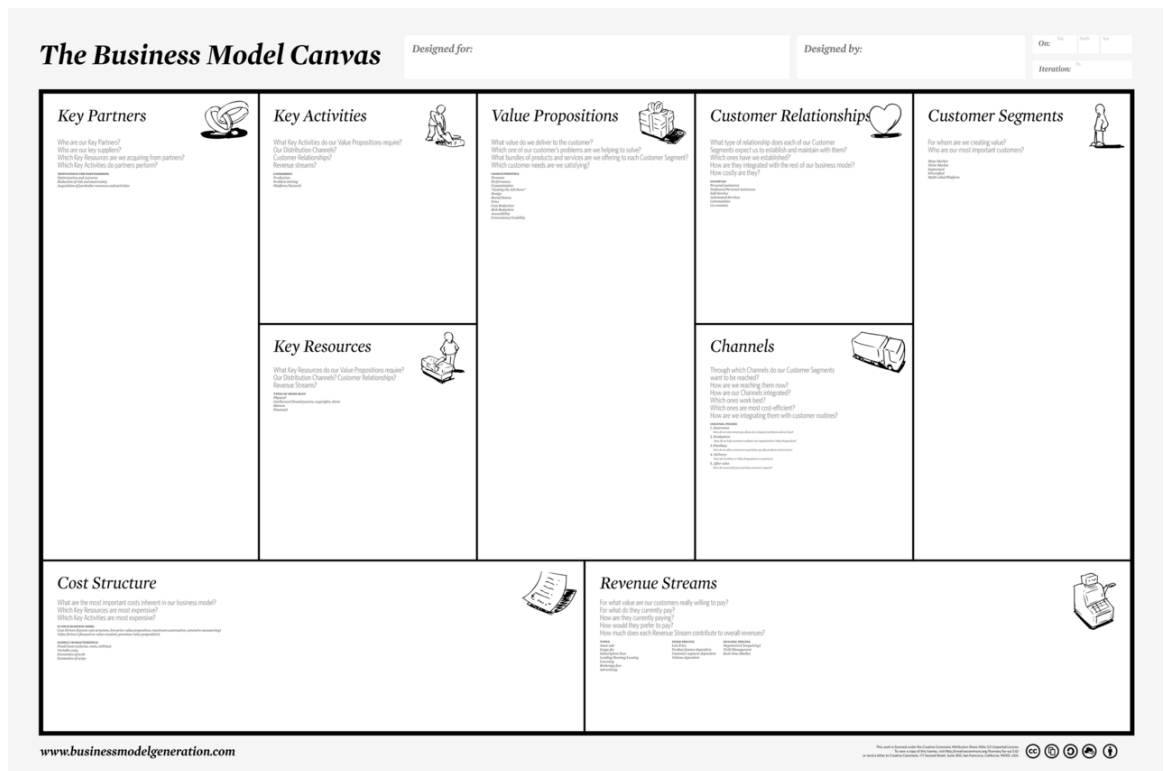
Kun aloittaa yritystä, rahojen menettämistä voi hyvin vältellä aloittamalla sitä esimerkiksi Internetissä. Jos esimerkiksi myy jotain tuotteita, voi ne laittaa ensiksi Internettiin myyntiin ja sitä kautta huomaa onko niille edes kysyntää. Riskit tälle ovat hyvin pieniä, sillä siihen ei pääomaa tarvita paljoa.

2.8 Liiketoimintasuunnitelman erilaisia tekotapoja

Yrityksestä kannattaa aina rakentaa liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelman voi rakentaa esimerkiksi valmiiseen pohjaan, lisäämällä pyydettyt asiat suunnitelmaan. Sitä voi myös lähteä rakentamaan uudenaikaisella mallilla. The Business Model Canvas on hyvä tapa selventää yrityksen toiminta-ajatusta ja helpottaa myös liiketoimintasuunnitelman laatimista. Seuraavassa kappaleessa käydään läpi mikä The Business Model Canvas on ja millaista sisältöä siihen pyritään keräämään. Liiketoimintasuunnitelman tekemiseen on monenlaisia eri tapoja. Kuten UpToyn liiketoimintasuunnitelma tehtiin Oma Yritys –sivuilla, jossa oli valmis pohja sen tekemiseen ja siellä neuvottiin kattavasti mitä siihen kannattaa yrityksestä kertoa.

2.8.1 The Business Model Canvas

The Business Model Canvas on Alexander Osterwalderin kehittänyt malli, jossa on yhdeksän pääkohtaa: avainkumppanit (key partnerships), tärkeimmät tehtävät (Key activities), tärkeimmät resurssit (key resources), arvolupaukset (value propositions), asiakassuhteet (customer relationships), kanavat (channels), asiakassegmentit (customer segments), kustannusrakenne (cost structure) ja tulovirta (revenue streams). Mallissa nämä kohdat ovat yhteydessä toisiinsa tietyllä tavalla: asiakassegmentit kertovat mitä asiakkaita yrityksellä on, arvolupaukset kertovat mitä yritys haluaa antaa asiakkaille ja kanavat kertovat miten tuote viedään asiakkaille. Asiakassuhteet taas kertovat millaisen suhteen yritys on toimituksellaan ja myynnillään saanut saavutettua asiakkaan kanssa. Tulovirta taas selventää miten ja millä hinnalla liiketapahtuma on tehty tai tehdään. Avainresursseilla kerrotaan miten yritys saavuttaa annetut arvolupaukset ja ylläpitää niitä ja mitkä ominaisuudet ovat yrityksellä käytössä. Tärkeimmät aktiviteetit kertovat mitkä asiat yrityksessä on tarpeellista suorittaa hyvin ja tärkeimmät yhteistyökumppanit kertovat kuka voi auttaa yritystä saavuttamaan nämä avainaktiviteetit. Kun yhteistyökumppanit ymmärtävät mallin rakenteen he ymmärtävät myös kustannusrakenteet. (Osterwalder, A 2015.)



Kuvio 2. Osterwalderin kehittämä The Business Model Canvas. (Johmson 2015.)

Yrityksen kannattaa täyttää The Business Model Canvasiin seuraavia asioita:

Key Partners eli avainkumppanit:

- Ketkä ovat yrityksen avainkumppaneita?
- Ketkä ovat yrityksen avainvälittäjiä?
- Mitä avainresursseista vaaditaan kumppaneilta?
- Mitä avaintapahtumia kumppanit suorittavat?

Kumppanuuden motivaatioita ovat: optimointi ja talous, riskien ja epävarmuuden vähentäminen.

Tärkeimmät tehtävät (avaintehtävät)

- Mitä tärkeimpiä tehtäviä arvolupaukset vaativat?
- Mitkä ovat yrityksen jakelukanavat?
- Millaisia ovat yrityksen asiakassuhteet?
- Millainen on yrityksen kassavirta?

Kategoriat: tuotteet, ongelman ratkaiseminen, foorumi ja verkko

Tärkeimmät resurssit (avainresurssit):

- Mitä kriittisissä resursseissa arvolupaukset vaativat?

- Mitkä ovat yrityksen jakelukanavat?
- Millaisia ovat yrityksen asiakassuhteet?
- Millainen on yrityksen kassavirta?

Resurssityyppejä: fyysinen, intellektuelli (patentti), inhimillinen ja taloudellinen resurssi

Arvolupaus (tai arvotarjous):

- Mitä yritys välittää asiakkaille?
- Minkä asiakkaiden ongelman yritys auttaa selvittämään?
- Minkälaisia tuote tai palvelujoukkoja yritys tarjoaa eri asiakassegmenteillä?
- Mitkä asiakkaiden tarpeet yritys tyydyttää?

Ominaispiirteet: uutuus, suorituskyky, räätälöinti, ”saada työ tehtyä”, design = suunnittelu, brändi/status, hinta, kustannusten vähentäminen ja riskien vähentäminen saavutettavuus, mukavuus/käytettävyys

Asiakassuhteet:

- Minkä tyyppisen suhteen jokainen yrityksen asiakassegmentti odottaa yrityksen saavuttavan ja säilytettävän, heidän kanssaan?
- Minkä yritys on jo saavuttanut?
- Miten asiakassuhteet ovat integroitu muun yrityssuunnittelun kanssa?
- Minkä hintaisia ne ovat?

Esimerkkejä: henkilökohtainen avustaminen, omistautunut henkilökohtainen avustaminen, itsepalvelu, automatisoidut palvelut, yhteisöt, jälleen luominen

Kanavat=markkinointi, myynti ja toimitus:

- Minkä kanavan kautta yrityksen asiakaskunta haluavat ”yhteyden”?
- Miten yritys on tavoittanut asiakkaansa jo?
- Miten ovat yrityksen kanavat integroitu?
- Mikä tapa toimii parhaiten?
- Mikä tapa on kaikkein taloudellisin?
- Miten yritys on integroinut kanavat asiakasrutiinien kanssa?

Kanavan vaiheita: tiedostaminen, miten yritys parantaa/kasvattaa/hoitaa tietoisuutta palveluista ja tuotteistaan?

1. arviointi
miten yritys auttaa asiakkaita arvottamaan yrityksen arvolupauksia?
2. osto
miten yritys antaa asiakkaiden ostaa tiettyjä palveluita ja tuotteita?
3. jako

- miten yritys jakaa arvolupauksia asiakkaille?
4. myynnin jälkeen
miten yritys tarjoaa myynnin jälkeistä asiakaspalvelua?

Asiakassegmentti:

- Kenelle yritys luo arvoja?
- Ketkä ovat yrityksen tärkeimmät asiakkaat?

Massamarkkinat, markkinarako, segmentoitu, monipuolistettu, monipuolinen forumi,

Kustannusrakenne:

- Mitkä ovat luontaisimmat kustannukset business model canvasissa?
- Mitkä avainresurssit ovat kalleimpia?
- Mitkä avainaktiviteetit/-tapahtumat ovat kalliimpia?

Onko yritys enemmän:

Kustannussuuntautunut (niukka kustannusrakenne, alhainen hinta arvolupaus, suurin automaatio, laaja ulkoistaminen)

Arvosuuntautunut (keskittynyt arvon luomiseen, korkealuokkainen arvolupaus)

Näytteen ominaisuudet: kiinteät kustannukset (palkat, vuokrat, julkiset palvelut), muuttuvat kustannukset, mittakaavaetuja, mittakaavaetuja

Kassavirta:

- Mistä arvosta asiakkaat ovat halukkaita todella maksamaan?
- Mitä he nyt maksavat?
- Miten he ovat nyt maksamassa?
- Miten he haluaisivat mieluummin maksaa?
- Kuinka paljon jokainen tulovirta avustaa kokonaistuloja?

Tyypit: etu myynnistä, käyttömaksu, liittymismaksut, luotonanto/vuokraus/liisaus, lisensointi, välityspalkkio, mainostaminen,

Kiinteä hinnoittelu: tuotteen ominaisuus riippuvainen, asiakassegmenttiriippuvainen, arvoriippuvainen.

Dynaaminen hinnoittelu: neuvottelu (neuvotteluvoima), tuotonhallintatekniikka, reaaliaikaiset markkinat

2.8.2 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen suunnitelma yrityksen liiketoiminnasta (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014, 11). Se auttaa hahmottamaan ja suunnittelemaan jäsentyneesti perustettavan yrityksen toimintaa ja kannattavuutta. Liiketoimintasuunnitelma kuvaa miten liikeideaa lähdetään toteuttamaan käytännössä: yritysten toimintatavat, toimintaympäristö ja tavoitteet. ”Se on kattava, yksityiskohtainen ja ajallisesti rajattu esitys, jossa ovat mukana pidemmän ajanjakson päämäärät ja määrittäiset tavoitteet tulosbudjettien sekä rahoitus- ja kassavirtalaskelmien muodossa.” (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014, 11.)

Liiketoiminnassa arvioidaan laskelmien avulla kannattavuus sekä rahamäärä, joka tarvitaan yritystoiminnan aloittamiseen, lisäksi siinä käydään läpi tuotteen ominaisuudet, asiakasryhmät, markkinoiden kilpailutilanne, yrittäjän tai yrittäjien koulutus ja osaaminen sekä miten yritys aikoo markkinoida. Omien hyötykäyttöjen lisäksi liiketoimintasuunnitelma on neuvottelutyökalu, kun keskustellaan mahdollisten rahoittajien, liikekumppanien, vuokranantajien tai vaikka tavarantoimittajien kanssa. Liiketoimintasuunnitelmalla hän voi todistaa, että yritys menestyy, sillä hyvin laadittu liiketoimintasuunnitelma antaa käsityksen yrityksen kannattavuudesta ja tulevaisuuden näkymistä ja helpottaa rahoituksen hankkimista. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014, 11.)

Liiketoimintasuunnitelman rakenne voi olla seuraava:

- **Liikeidean kuvaus:** mitä yritys tekee ja kenelle myy tuotteitaan.
- **Osaamisen kuvaus:** osaamisen täytyy tukea liiketoimintaa, vahvuudet ja heikkoudet.
- **Tuotteen kuvaus:** kriittinen tuotteen kuvaus asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaat ja asiakkaiden tarpeet, asiakkaiden kuvailu, ketkä ovat asiakkaita, paljonko heitä on, missä he ovat, millä perusteella he tekevät ostopäätöksensä ja mitä asioita asiakkaat arvostavat tuotteessa, asiakkaan ongelma ja sen ratkaisu.
- **Toimiala sekä kilpailutilanne:** tuoko yritys kilpailuun jotain uutta ja innovatiivista.

- **Markkinoiden laajuus ja kehitys:** kuva tuotteiden tai palvelun markkinoiden asiakasmäärää, kilpailutilannetta ja kehitysnäkymiä, myös esteet markkinoiden pääsystä; säädökset, rajoitteet, tullit sekä muut riskitekijät.
- **Markkinointi ja mainonta:** millä markkinointitoimenpiteillä tavoittaa, tiedottaa ja vakuuttaa asiakkaat oman tuotteen asiakashyödyistä, viestintä on tärkeä miettiä tarkoin.
- **Riskit:** liiketoiminnan riskientekijöiden analysointi lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Immateriaalioikeudet, suunnittelu tärkeiden ideoiden suojaamisesta immateriaalisäädännön mukaan.
- **Rahoitus-, kannattavuus- ja myyntilaskelmat:** ”rahoituslaskelmalla kartoitetaan rahan tarpeet ja rahan lähteet aloitusvaiheessa”. (Perustamisopas Alkavalle yrittäjälle 2014, 12.)

Liiketoimintasuunnitelma on kuin kartta. Siihen ei ole tarkoitus laittaa jokaista pientä yksityiskohtaa yrityksestä, vaan se keskittyy yrityksen tärkeisiin perusasioihin, jotka auttavat yritystä menestymään. (Read, Sarasvathy, Dew, Wiltbank & Ohlsson 2011, 154.) Internetistä löytyy paljon liiketoimintasuunnitelman malleja ja esimerkiksi Yrityssuomi.fi sivuilta pääsee sähköiseen liiketoimintasuunnitelman tekoon. (Yrityssuomi, 2015). Liiketoimintasuunnitelmaa voi myös tehdä Liiketoimintasuunnitelma.fi –sivustolla (Liiketoimintasuunnitelma, 2015).

2.9 Navigointia Internetissä

Seuraavaan kappaleeseen on kerätty yrityksen perustamista helpottamavia ja markkinointiin hyödyllisiä Internet -sivuja. Sivut ovat hyödyllisiä niin yrityksen suunnittelussa, yrityksen perustamisessa, tiedonhaussa, lupahakemuksissa, kuin taas markkinoinnissa ja sen suunnittelussa.

- Yrityssuomi

Yrityssuomi.fi on yleishyödyllinen sivusto yrittäjille. Sieltä löytyy tietoa niin yrityksen perustamisesta, yrityksen toiminnasta, kehittämisestä, kansainvälistymisestä, työnantajajuudesta, ympäristötiedoista, maksuvaikeuksista ja yrityksen lopettamisesta. Sieltä löytää myös yritykseen tarvittavia lomakkeita ja tietoa luvista. Yrityssuomi –

sivuilta pääsee Oma Yritys-Suomi-palveluun, joka on käyttäjien profiilitiedon mukaan rakentuva sähköinen työtila yritystoiminnan asioiden hoitamiseen. Siellä pystyy myös laatimaan liiketoimintasuunnitelman. (Perustamisopas Alkavalle yrittäjälle 2015, s. 50)

- Finnvera

Finnvera Oyj on erityisrahoitusyhtiön, jonka Suomen valtio omistaa. Finnvera tarjoaa asiakkailleen muun muassa lainoja, takauksia ja pääomasijoituksia. Se myös rahoittaa hyvään liikeideaan perustuvaa, kannattavaa yritystoimintaa. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2015, s. 50)

- ELY-keskus

ELY –keskus eli elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskukset edistävät yrittäjyyttä ja työllisyyttä tarjoamalla yrityksille neuvonta-, rahoitus- ja kehittämispalveluita. (Perustamisopas Alkavalle yrittäjälle 2015, s. 50)

- SRHY

SRHY on Suomen Riskienhallintayhdistys. Sieltä löytyy tietoa ja apua yrityksen riskien hallintaan (Suomen riskienhallintayhdistys, 2015).

- Edu.fi

Edu on opettamisen ja oppimisen tueksi tehty verkkopalvelu, jota ylläpitää Opetushallitus. Sivuilta löytyy tietoa markkinointisuunnitelman tekemisestä, ja sieltä saa hyvän pohjan markkinointisuunnitelman laatimiselle. (Opetushallitus, 2015.)

- PRH

PRH on Patentti ja Rekisterihallitus. Se on virallinen ja julkinen yritystietorekisteri. Kaikkien yritysten on ilmoitauduttava kaupparekisteriin. Sieltä löytyy tietoa ja saa neuvontaa muun muassa patenteista, hyödyllisyysmalleista, tavaramerkeistä, mallioikeuksista, kaupparekisteristä, yrityskiinnityksistä, säätiörekisteristä ja yhdistysrekisteristä. (Samalla ilmoittautumisella voi ilmoittautua ilmaiseen Verohallinnon rekisteriin, joita ovat ennakkoperintärekisteri, työnantajarekisteri ja arvonlisäverovelvollisten rekisteri.) (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2015, 24.)

- TE-toimisto

Työ- ja elinkeinotoimistosta voi hakea starttirahaa yrityksen aloittamiseen. TE-toimistot myös tarjoavat koulutusta yrittäjiksi alkaville. (Perustamisopas Alkavalle yrittäjälle 2015, 50)

- Finlex

Finlexin sivuilta löytyy Suomen lainsäädäntö, oikeuskäytäntö, säädöksenannokset ja sähköinen Suomen säädöskokoelma (Finlex 2015).

- Fintra

Fintra auttaa yrityksiä kansainvälistymisessä. Heillä on syvälinen markkina-, toimiala- ja liiketoimintaosaaminen, millä he auttavat yrityksiä kansainvälistymisessä. (Fintra, 2015.)

- Perustamisilmoituslomakkeet

Perustamisilmoituslomakkeita löytyy Yritys- ja verotietojärjestelmästä (www.ytj.fi). Siellä on kattavasti perustamisilmoituslomakkeita. Lisäksi osista lomakkeista löytyy lomakkeiden täyttöohjeet. (Yritys- ja verotietojärjestelmä, 2015.)

3 YRITYKSEN MARKKINOINTI

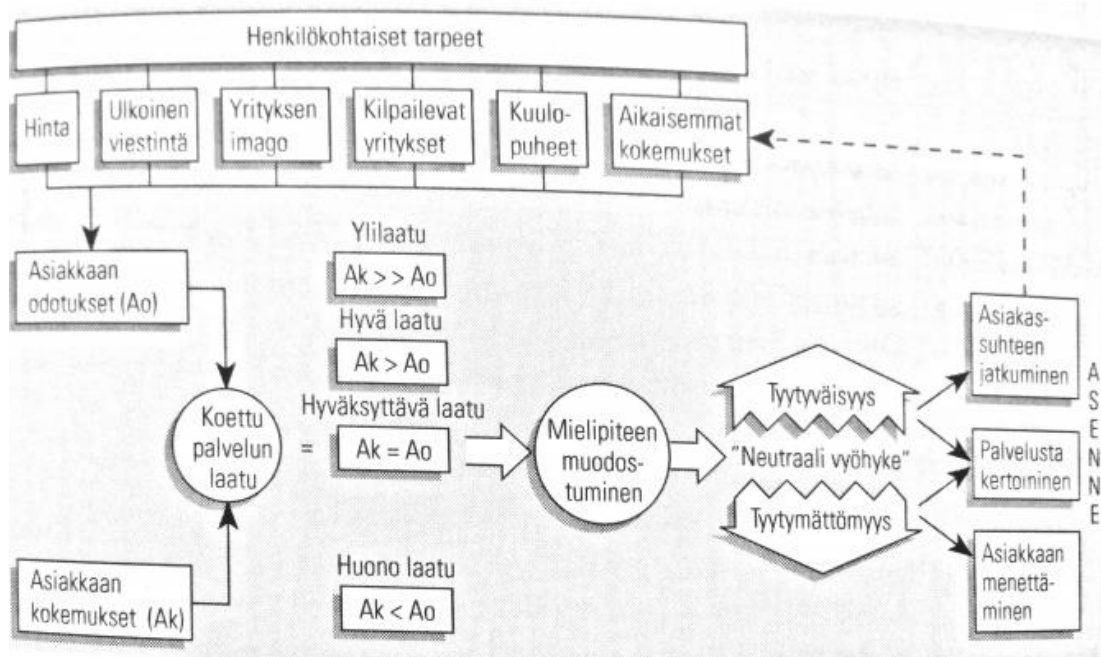
3.1 Markkinointi

Markkinointi on keino jolla yritys pyrkii vaikuttamaan kuluttajien käyttäytymiseen. Markkinoinnin tavoitteena on luoda asiakassuhteita ja myös ylläpitää sekä kehittää niitä. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2015, 17.) Markkinointi ei ole pelkästään tavaroiden myymistä asiakkaille tai markkinointiosastoon kuuluva asia. Markkinointi on toiminnan edellytys. Markkinoinnissa pyritään miettimään kuten asiakas, pohtimaan asiakkaiden tarpeita etsimällä mitä kuluttajat haluavat ja kehittämällä tuote tai

palvelu sen mukaiseksi. Se tarkoittaa koko yrityksen toiminnan kääntämistä siihen mitä asiakas haluaa. (Blythe 2005, 12.)

3.1.1 Asiakassuuntainen markkinointi

Asiakas on yritykselle tärkeä ja asiakkaan yksilölliset toiveet ja tarpeet pyritään täyttämään yrityksen tavoitteiden ja voimavarojen puitteissa. Tyytyväisten asiakkaiden luomiseen vaaditaan panostusta, useinkin sellaisiin tekijöihin, joiden mittaaminen on vaikeaa, usein jo siksi, että asiakkaat kokevat laatutason erilaisiksi. Jotta yritys saavuttaisi asiakkaiden tyytyväisyyden, vaatii se yritykseltä ajan tasalla olevaa tietoa asiakaskunnan tarpeista ja odotuksista. Tarpeiden ymmärtäminen edellyttää toimivaa informaatiojärjestelmää sekä jatkuvia ponnisteluja asiakkaan näkökulman omaksumiseksi ja asiakkaan ongelmien ratkaisemiseksi. Yritys joka ohjautuu asiakkaiden tarpeiden mukaisesti, kykenee hyvin todennäköisesti saavuttamaan pitkän aikavälin kilpailuedun ja sitä kautta hyvän taloudellisen tuloksen. (Anttila, Iltanen 2007, 50-51.)



Kuvio 3. Palvelun ja laadun kokeminen ja asiakkaan tyytyväisyys. (Määttä 1992.)

Tyytyväinen asiakas on yritykselle hyvää mainosta, sillä hän kertoo tyytyväisyytensä aiheesta muille ihmisille. Tutkimuksen mukaan asiakas kertoo tyytyväisyydestä noin kolmelle, kun taas tyytymättömyydestä kerrotaan peräti 11 muulle henkilölle. Lisäksi asiakasuskollisuuden ylläpitäminen on siitäkin syystä tärkeää, että uusien asiakkaiden

hankkiminen on usein paljon kalliimpaa, kuin vanhojen säilyttäminen. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2015, 17.) Yrityksen henkilöstön näin ollen on pyrittävä tinkimättömästi ajattelemaan asiakkaan parasta kaikessa toiminnassaan. Tuotteiden valmistajien taas on syytä varoa päästämästä markkinoille tuotteita, joita ei ole testattu tarpeeksi, tai ne ovat keskeneräisiä. (Anttila, Iltanen 2007, 51-52.)

Asiakassuuntaisen markkinoinnin toteuttamiseen käytetään CRM:ää (Customer Response Management). CRM:ssä määritetään kohdemarkkinat huolellisesti, tutkitaan kohderyhmät, tutkitaan kilpailijoiden suunnittelua, toimintaa, tuotteita ja palveluja, suunnitellaan ja testataan uusia tuotteita yhdessä kohderyhmän edustajien kanssa, myydään yrityksen tuotteiden ja palvelun idea myyntiorganisaatiolle ja jakelukana-ville, yritys lupaa asiakkaille korkeatasoista palvelua ja myös toteuttaa sen sekä yritys seuraa asiakkaidensa tyytyväisyyttä koko ajan. Lisäksi menestyksekkäät markkinointiyritykset pystyvät muuttamaan toimintatapaansa, kun markkinoilla vallitsevien olosuhteiden muutokset sitä vaativat. (Anttila, Iltanen 2007, 52.)

Differointi on yksi markkinoinnin menestyksen kulmakivi. Differointi on toiminnan erilaistamista ja sitä voidaan kohdistaa kilpailijoiden tuotteisiin ja palveluihin, henkilöstön toimintaan, jakeluratkaisuihin ja hinnoitteluun. Lopputuloksena on tarkoitus syntyä yritykselle kilpailuetua ja arvoa, jotka asiakas mieltää positiivisella tavalla erotteleviksi. Erottautuminen ei pelkästään vahvista kilpailuasemia, vaan antaa myös ylivoimapiirteitä, jotka mahdollistavat esimerkiksi tuotteiden hintojennostamista korkeahintaisemmiksi. Esimerkiksi vahvan merkkitavarakäsitteen rakentaminen on yksi tapa erottautua kilpailutilanteessa positiivisesti. (Anttila, Iltanen 2007, 54.)

3.1.2 SWOT -analyysi

SWOT –analyysi käsittelee yrityksen vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses), mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats) (Kotler & Keller 2006, 52). Jotta yritys tietää mihin on menossa, sen on hyvä tietää missä se tällä hetkellä on. Tämän analyysin avulla yritys seuraa sen sisäistä ja ulkoista markkinointiympäristöä. (Blythe 2005, 24.) Ulkoiseen ympäristöön kuuluu mahdollisuudet ja uhat. Tärkein teh-

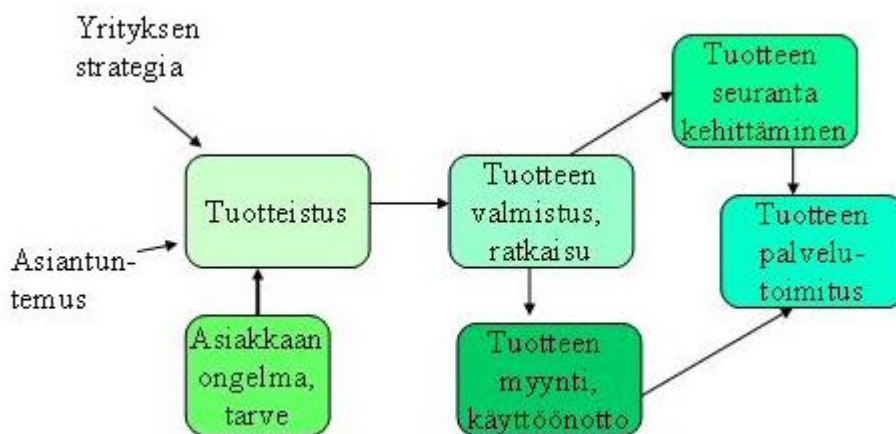
tävä on seurata makroympäristön voimia (Väestörakennetta/taloutta, luontoa, teknologiaa, politiikkaa/oikeutta, sosiaalinen ja kulttuurillinen) ja tärkeitä mikroympäristön toimijoita (asiakkaat, kilpailijat, tavarantoimittajat, jakelijat, jälleenmyyjät), joilla on mahdollisuus vaikuttaa voiton ansaitsemiseen. (Kotler & Keller 2006, 53.) Tietenkään analyysin uhat tai mahdollisuudet eivät ole “kiveen hakattuja”. Yrityksen uhka voi muuttua yrityksen mahdollisuudeksi, esimerkiksi jos kilpailija keksii uuden teknologisen läpimurron, se voi johtaa yrityksen tekemään ostotarjouksen. Ulkoista ympäristöä usein tarkastellaan STEPin (sosiaalikulttuurillinen, tekninen, ekonominen, poliittinen) avulla. SWOT-analyysiin merkataan yrityksen sosiaalinen, tekninen, ekonominen ja poliittinen ympäristö. (Blythe 2005, 24-25.) Kuvio 4 antaa osviittaa, mitä SWOT –analyysissä voi käydä läpi.

	Sisäiset tekijät	Ulkoiset tekijät
Positiiviset tekijät	<i>Vahvuudet</i> Missä yritys on paras? Mitä immateriaalioikeuksia yrityksellä on? Mitä erityisiä taitoja työntekijöillä on? Mitä taloudellisia resursseja yrityksellä on? Mitä yhteyksiä ja liittoumia yrityksellä on? Mikä on yrityksen neuvotteluvoima niin tavarantoimittajiin kuin välittäjiin?	<i>Mahdollisuudet</i> Mitä ulkoisia muutoksia yritys pystyy hyödyntämään? Mitä heikkouksia kilpailijoilla on, joihin pystymme hyökkäämään? Mikä uusi teknologia voi olla hyödyksi yritykselle? Mitkä uudet markkinat voivat avautua yritykselle?
Negatiiviset tekijät	<i>Heikkoudet</i> Missä yritys on huonoin? Onko yrityksen immateriaalioikeudet vanhentuneita? Mitä koulutusta yrityksen työvoimalta puuttuu? Mikä on yrityksen taloudellinen asema? Mitä yhteyksiä ja liittolaisia yrityksellä olisi hyvä olla, mutta ei ole?	<i>Uhat</i> Miten kilpailijat pystyvät saattamaan yritystä? Mikä uusi laki pystyy haittaamaan yrityksen toimia? Mitkä sosiaaliset vaihtelut voi uhata yritystä? Miten taloudellinen tilanne vaikuttaa yritykseen?

Kuvio 4. SWOT (Blythe 2005, 24)

3.1.3 Tuotteistaminen

Tuotteistaminen on uuden palvelun tai tuotteen kehittämistä ja sen tuomista markkinoille. Tavoitteena on kilpailukykyinen tuote, tyydyttää asiakkaan tarpeet, saada arvio tuotteen laadusta sekä hintatasosta ja tuotteistuksen edelleen kehittäminen. Tuotekehitysprosessin tiedon keräyksen avulla tuote saadaan vastaamaan mahdollisimman tarkasti asiakkaan tarpeita. Lisäksi epäonnistumisen riski uuden tuotteen markkinoille tuomisessa pienenee, kun se on ennakkoon tarkasti suunniteltu. Tuotteistamalla saadaan realistinen kuva tuotteen hinta/laatu- suhteesta. Tuotteen muodostamisessa on huomioitava vertailukelpoisuus, asiakaslähtöisyys ja yksiselitteisyys. Sen muodostamisperusteita ovat palvelun tarkoitus ja kohderyhmä, laajuus, toteutustapa, palvelun tarve ja vaativuus. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2015.)



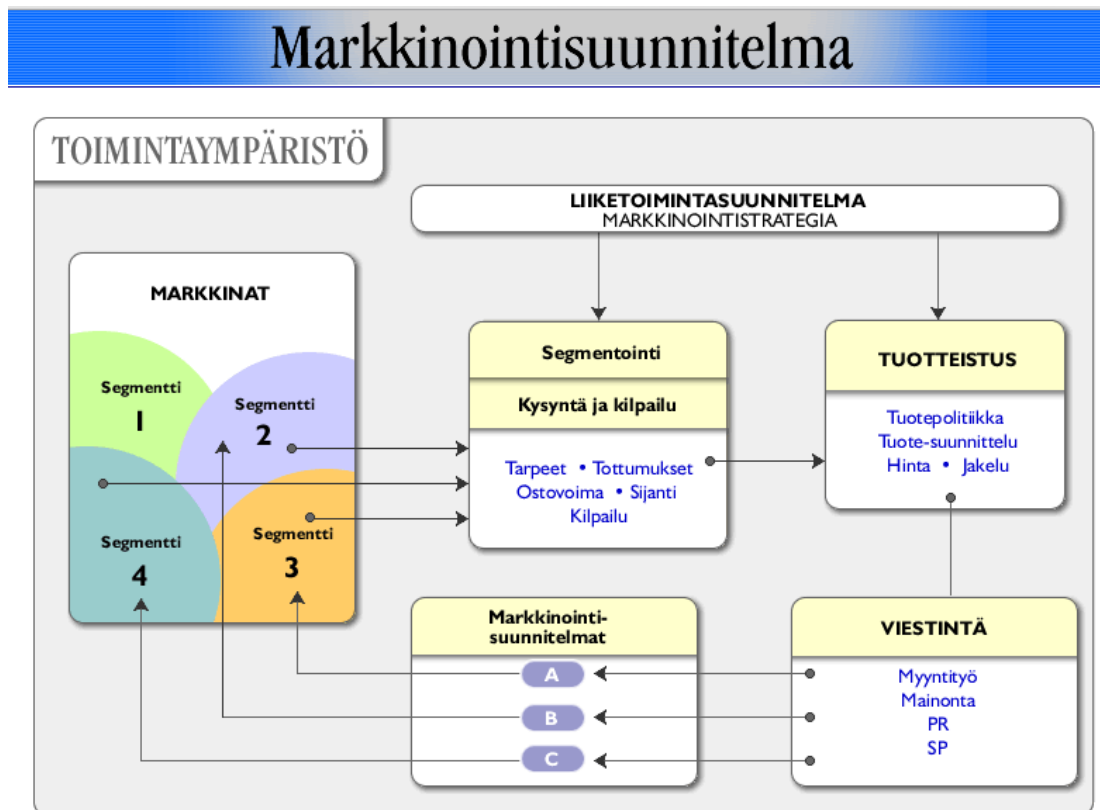
Kuvio 5. Tuotteistusprosessi pääpiirteittäin (Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2015.)

Tuotteistuksen tarkoituksena voi olla myös olemassa olevan palvelun tai hyödykkeen paketoiminen siten, että määritellään sen hinta, sisältö ja käyttöehdot. Tuotteistaminen liittyy tilanteeseen, jossa on prototyyppi tai hahmotelma, josta halutaan kehittää varsinainen tuote. Palvelun ollessa kyseessä, organisaatio haluaa muuttaa sen hallituksi tuotteeksi. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2015.)

Tuotteistuksessa pyritään määrittelemään mitä palvelu kattaa, kenelle, miten, koska ja millä ehdoilla. Lisäksi sillä pyritään vakioimaan palvelu, määrittelemään sen markkinointi, toimitus/tuotanto- ja hallintaprosessit sekä luomaan rutiineja. Pyritään myös luomaan toimiva toimitus (tuotantojärjestelmä: johtaminen, prosessit, ohjeet, henkilöt, käytettävät välineet ja menetelmät, käytettävät dokumentit ynnä muuta) ja kehittämään tuote markkinakelpoiseksi. Tuotteistuksen tuloksena tuote saa nimen ja erilaisia kuvauksia asiakas- ja tuotantolähtöisesti. Tuotteistamisessa selvitetään asiakkaan näkökulmasta mihin hän tuotetta tai palvelua tarvitsee? Mitä se sisältää? Minkälaisia laatu-kriteerejä tuote tai palvelu sisältää? Mitä se maksaa? Maksuperusteet ja tuotteen tai palvelun valmistus- toimitusaika. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2015.)

Tuotteistuksen tuloksena ilmenee millainen palvelun tuottaja haluaa olla ja mitä se haluaa tehdä, ja mitä sen halutaan olevan ja tekevän sekä millaiselta tuottajalta halutaan näyttää ulospäin. Tuotteistuksessa tapahtuvia muutoksia ovat palvelu saa nimen ja erilaisia kuvauksia, valitaan henkilö huolehtimaan palvelusta, kuten tuotepäällikkö. Asiakaskunnalle tehdään tuote tutuksi esimerkiksi tuoteluettelon, hinnaston ja www-sivujen avulla. Toimituksessa ja tuotannossa työtekevät henkilöt koulutetaan asianmukaisesti. Lisäksi tuotteistamisen seurantajärjestelmä käynnistetään. (Kajaanin Ammattikorkeakoulun 2015.)

3.2 Markkinointisuunnitelma



Kuvio 6. (Opetushallitus 2015).

Markkinointisuunnitelmassa käydään läpi toimintaympäristö, markkinointistrategia, kysyntä, kilpailu sekä segmentointi, tuotteistus, viestintä, itse markkinointisuunnitelma ja markkinoinnin riskien arviointi ja hallinta.

3.2.1 Toimintaympäristö

Kaikkia yrityksen toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia ei voida selvittää, vaan yleensä tarkastellaan keskeisimpiä tekijöitä. Markkinointisuunnitelman yhteydessä tehdään toimintaympäristön analyysi, jonka tavoitteena on hahmottaa yrityksen nykyinen toimintaympäristö ja siinä odotettavissa olevat muutokset. Näitä toimintaympäristön osia ovat taloudellinen ympäristö, poliittinen ympäristö, sosiaalinen ympäristö ja teknologinen ympäristö. (Anttila, Iltanen 2007, 66-67.)

Taloudellisessa toimintaympäristössä taloudellinen kehitys vaikuttaa hintaan ja kysyntään. Siksi on olennaista yrityksen liiketoiminnan kannalta, onko tärkeiden tuotannon-tekijöiden hinnoissa odotettavia muutoksia. Elintason nousu ja lasku vaikuttavat kuluttajien ostokykyyn ja täten tuotteiden kysyntään. Markkinointisuunnitelmassa kannattaa selvittää korkotason muutoksen tai inflaation mahdolliset vaikutukset tulevaan kysyntään, sillä korkotaso ja inflaatio ovat keskeisiä taloudellisen kehityksen indikaattoreita. (Raatikainen 2004, 62.)

Poliittisessa ympäristössä päättäjien asenne yritystoimintaa kohtaan voi vaikuttaa yrityksen toimintaan monella tavalla. Poliittinen päätös usein vaikuttaa yleiseen ilmapii-riin ja asenteisiin yritystoimintaa kohtaan. Myös mahdolliset lainsäädännön muutokset vaikuttavat sekä kuluttajiin että yrityksen tuotteisiin ja näin koko markkinointiin. (Personal 2015.)

Sosiaaliseen toimintaympäristöön kuuluu muun muassa väestörakenteen kehitys, sillä sillä on tärkeä vaikutus tuotteiden ja palveluiden kysyntään. Sosiaalisia tekijöitä ovat muun muassa kulutustottumuksen muutokset ja lisääntynyt vapaa-aika. Sosiaaliset tekijät vaikuttavat kuluttajaryhmien rakenteeseen ja täten yrityksen asiakaskuntaan. (Personal 2015)

Teknologisessa toimintaympäristössä teknologian kehityksellä voi olla tuntuja ja yllättäviä vaikutuksia. Muun muassa tietoliikennetekniikan kehitys, ja tiedonsiirron nopeuttaminen ovat olennaisia asioita liiketoiminnassa. Myös korvaavien tuotteiden ja tuotantomenetelmien kehittyminen voivat vaikuttaa koko toimialaan. (Personal 2015.)

3.2.2 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia on tietämistä missä firma on tällä hetkellä ja mihin se on suuntaamassa. Taktisia päätöksiä havainnollistetaan, kuvaamalla menetelmiä saavuttaa päämäärä. Markkinointistrategiassa tulee myös ottaa huomioon yrityksen pitkän aikavälin kestävyys. (Blythe 2005, 329) Eli markkinointistrategiassa selvitetään millä periaatteilla varmistetaan menestyminen kilpailussa ja mihin panostetaan tulevaisuudessa. Suunnittelujakson tulisi olla suhteellisen pitkä toimialasta riippuen, esimerkiksi

3-5 vuotta. Siihen sisältyvät toimintaympäristön analysointi sekä yritysanalyysi. Aloitettavan yrityksen markkinointistrategian lähtökohtana ovat visio tulevasta eli tahtotila. Kuvaus yrityksen tavasta menestyä valitulla toiminta-alalla, ja toiminta-ajatus, eli toiminta-ajatus kertoo miksi yritys perustetaan. Kun yritys on lähtenyt käyntiin, tehdään markkinointistrategia kuvaamaan yrityksen rakenteen ja toiminnan tarkastelua ja käsitellään mahdollisuuksia sopeuttaa toimintaa, kysyntää, tarpeita ja kilpailua vastaavaksi. Eli konsernitasolla päätetään millaista liiketoimintaa harjoitetaan ja mitkä ovat yrityksen päätoimialueet, lisäksi mistä resurssit tähän otetaan. (Raatikainen 2004, 74.) Yritysanalyysin avulla tehdään yhteenveto, esimerkiksi SWOT-analyysin avulla, yrityksen nykytilanteesta ja arvioidaan tulevia uhkia ja mahdollisuuksia, jonka jälkeen tietoa hyödynnetään markkinointistrategiassa. (Blythe 2005, 329.)

Markkinointistrategian muodostaminen tapahtuu strategiavalinnalla ja se ulottuu pitkälle tulevaisuuteen. Strategiseen linjavalintaan sisältyy useita taktisia toimenpiteitä ja jos ne epäonnistuvat, strategia ei välttämättä tuhoudu. Voi myöskin olla, että jos strategia on valittu väärin, eivät hyvätkään taktiset toimenpiteet auta pelastamaan kokonaisuutta. Markkinointistrategiat voidaan jakaa kasvustrategiaan, kilpailustrategiaan ja kannattavuusstrategiaan. Tärkeintä on löytää selkeä yhteinen ajatusmalli, joka on hallittavissa. (Raatikainen 2004, 74-84.)

Markkinoinnin kilpailustrategia voi olla hyökkäävä, eli yritys pyrkii tekemään ratkaisunsa ennen kilpailijaa, markkinointi on läpinäkyvää ja luo alalle kilpailua. Tai se voi olla puolustavaa eli yritys ei toimi aktiivisesti kilpailijoita vastaan, vaan lähinnä puolustautuakseen, eli yritys ei pyri aktiivisesti markkinaosuuden kasvattamiseen vaan tyytyy nykytilanteeseen. Tai kilpailustrategia voi olla sopeutuva, eli yritys ei yleisesti ole kovin kilpailukykyinen, vaan joutuu sopeutumaan markkinatilanteeseen eli siltä puuttuvat keinot hyökkäävään tai puolustavan strategian noudattamiseen. (Blythe 2005, 330)

3.2.3 Kysyntä, segmentointi ja kilpailu

Kokonaismarkkinoista kysyntä on se osa, jonka asiakkaat haluavat ostaa ja kulutus se määrä jonka asiakkaat ostavat (Kotler, Keller 2006, 127). Kysyntä voi olla kulutuskysyntää tai tuotantohyödykkeiden kysyntää. Kysyntä on kulutuskysyntää silloin kun kuluttajat tarvitsevat tuotteita ja tuotantohyödykkeiden kysyntää silloin kun yksilöt ja yhteisöt hankkivat tavaroita tai palveluita toisilleen myytävien, vuokrattavien tai toimivien tavaroiden ja palvelujen tuottamiseen. Tuotantohyödykemarkkinoilla on erityispiirteitä, koska asiakkaat eivät osta tuotteita tai palveluita henkilökohtaiseen kulutukseen, asiakkaita ja myyjiä on suhteellisen vähän ja he tavallisesti tuntevat toisensa, yleensä kertaostot ovat suuria ja myyntityö on haastavampaa kuin kulutushyödykkeiden myynnissä, sillä ostoprosessiin kuuluvat tarjouspyynnöt, tarjoukset ja vastatarjoukset. (Anttila, Iltanen 2007, 77.)

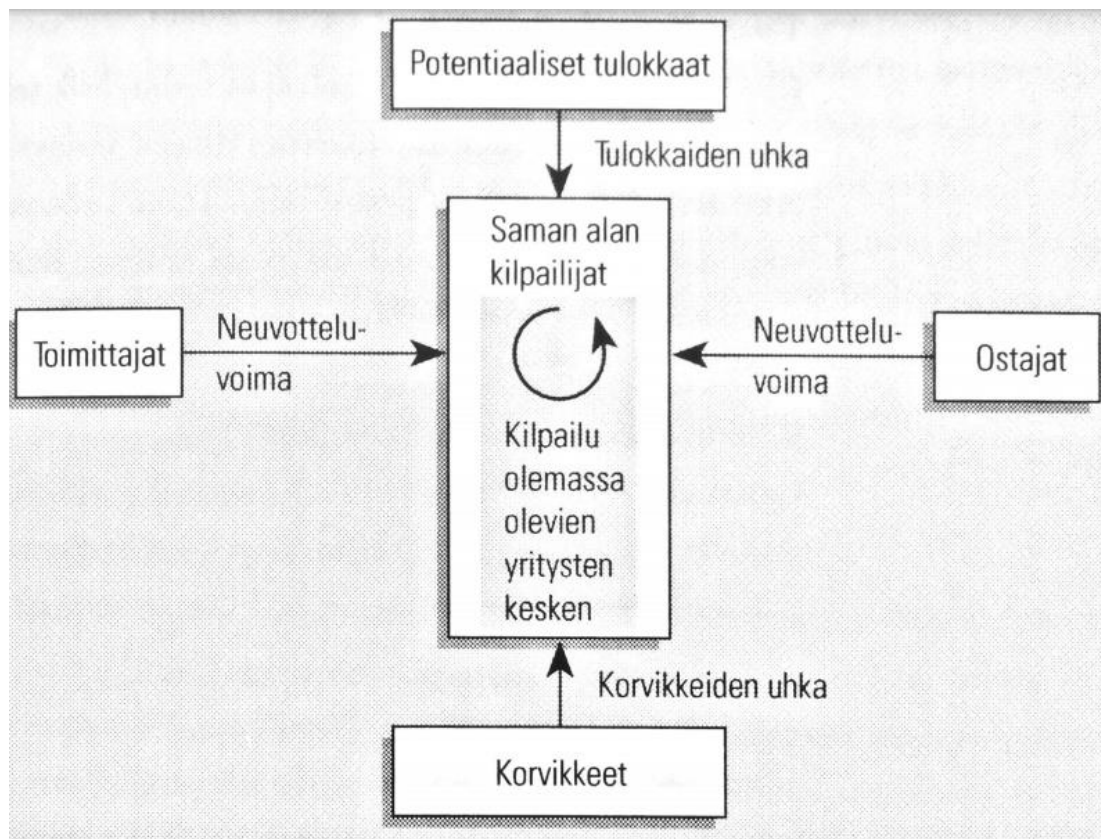
Kysyntä vaihtelee, sillä ihmiset ostavat eri tavoilla eri aikoina. Kysynnässä tapahtuu pitkäaikaisia ja lyhytaikaisia vaihteluita. Pitkäaikaiset vaihtelut ovat suhdannevaihteluita, kuten korkeasuhdanteessa ihmisillä on enemmän rahaa, kuin taas laskusuhdanteessa ihmisillä on vähän rahaa ja vähän mahdollisuuksia ostaa kulutushyödykkeitä. Lyhytaikaiset vaihtelut ovat esimerkiksi muotivaihteluita. Muoti vaihtelee värien, muotoilun tai ulkonäön muuttumisella. Ostovoima siis määrittelee paljon kysyntää: mitä enemmän käytettävissä olevia tuloja on, sitä enemmän kulutetaan ja säästetään. (Begström Leppänen 2007, 34-35.)

Segmentoinnissa kategorisoidaan samoja tarpeita tarvitsevat kuluttajat omiin ryhmiinsä. Segmentoinnin tarkoitus on tunnistaa ryhmä ihmisiä joilla on tarve tai tarpeita, joita pystyy tavata yhdellä tuotteella, tarkoituksena keskittää yrityksen markkinoinnin vaivannäön mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. (Blythe 2005, 40, 75)

Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä, mitkä valitaan markkinoinnin kohteeksi. Segmentoinnin lähtökohtia ovat: potentiaalisia asiakkaita on riittävästi ja ne tulee olla jotenkin mitattavissa. Segmenttiryhmien kanssa pitää pystyä jotenkin kommunikoimaan. Asiakkailla on segmentin sisällä yhteisiä piirteitä ja tarpeita, segmentit eroavat toisistaan sekä markkinoinnilla saavutetaan segmentit taloudellisesti ja tehokkaasti. (Blythe 2005, 77.)

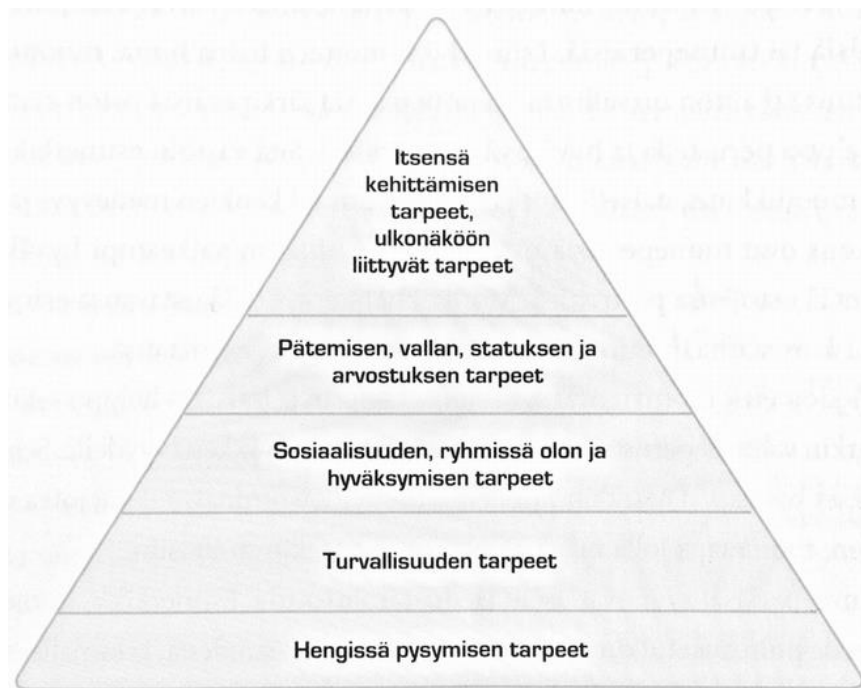
Yrityksen kilpailijat ovat muut samalla toimialalla ja markkina-alueella toimivat yritykset. Yrityksen on osattava määritellä kilpailijansa. Kilpailijoiden tuntemuksen lisäksi on visioitava myös tulevaisuutta. On tärkeää arvioida oman yrityksen toimialan markkinoiden kehittymisen sekä kilpailijoiden tulevaisuudensuunnitelmia. Kilpailijoiden tulevaisuudensuunnitelmia voi analysoida seuraamalla järjestelmällisesti heidän toimintaa. (Raatikainen 2004, 63-64.)

Yritys joutuu valitsemaan kilpailuasemansa ja se riippuu toimialan rakenteesta ja siinä vallitsevasta kilpailuvoimista. Porterin kehittämä laajennetun kilpailun malli (Kuvio 7) on yksi tapa tarkastella kilpailutilannetta. (Anttila, Iltanen 2007, 83.)



Kuvio 7. Laajennetun kilpailun malli (Porter 1980).

Ostamisen lähtökohta on kuluttajan tarpeet. Tarpeet ovat käyttötarpeita, jolloin tuote ostetaan tiettyä käyttötarkoitusta varten tai välinetarpeita, jolloin tuote tyydyttää jotain kuluttajan tarvetta. Maslowin tarvehierarkiassa (kuvio 8) edellisen tason tarpeet täytyy tyydyttää ainakin jossain määrin ennen seuraavalle tasolle siirtymistä. (Blythe 2005, 235.)

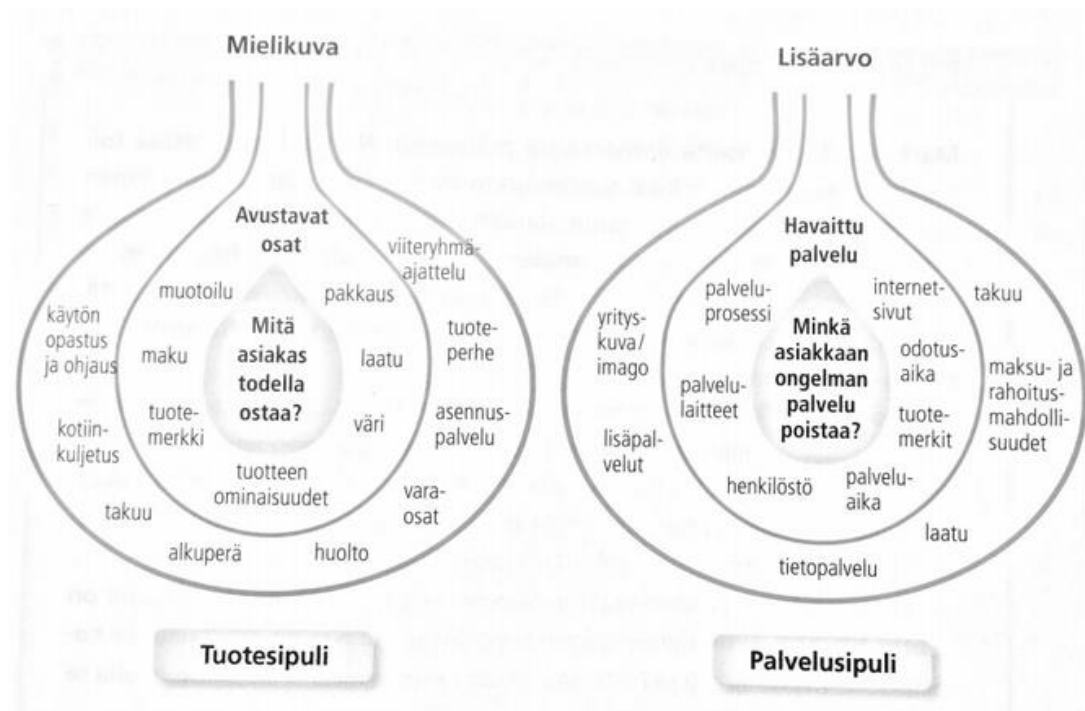


Kuvio 8. Maslowin tarvehierarkia (Begström, Leppänen 2007, 55).

Hierarkian perusajatuksena on se, että edellisen tason tarpeet tulee tyydyttää ainakin jossakin määrin ennen kuin voi siirtyä seuraavalle tasolle. Markkinoijan on hyvä ymmärtää tarpeiden olemassaoloa ja tietää mahdollisten ostajien tarpeet, onnistuakseen markkinointitoimenpiteissään. Lisäksi hänen olisi hyvä ennakoida tarpeita. (Begström, Leppänen 2007, 55.)

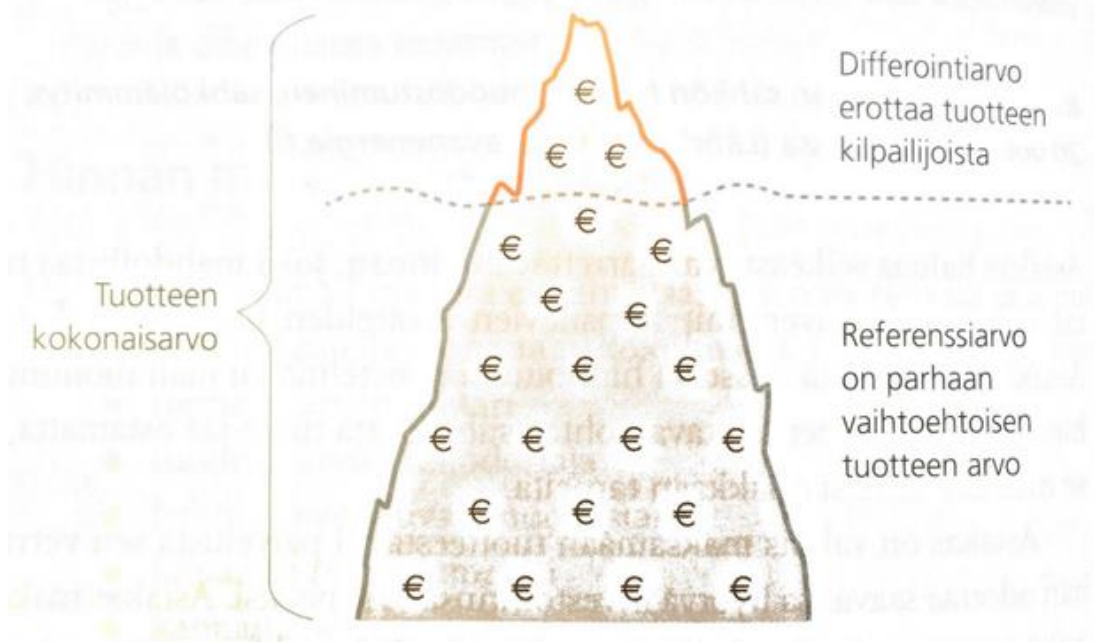
3.2.4 Tuotteistus

Tuotteistukseen kuuluvat tuotesuunnittelu, tuotepolitiikka, hinta ja jakelu. Tuote ei ole pelkästään fyysinen tuote vaan tuotteeksi ja palveluksi voidaan lukea kaikki se mitä tarjotaan ostettavaksi tai kulutettavaksi, jotta asiakkaiden tarpeet ja mielihalut tyydytyvät (Raatikainen 2008, 64). Tuotteiden ja palvelujen määrä, laatu ja ajoitus ovat oleellinen osa markkinointisuunnitelmaa. Tuote ja palvelu rakentuvat kerroksista, siinä ikään kuin kerros kerroksesta rakennetaan tuotteesta isompi ja näyttävämpi. Sipuli kuvastaa tätä hyvin ja tuote ja palvelun kerrostumista kuvataankin sipulimallin avulla. (Raatikainen 2008, 69.)



Kuvio 9. Sipulimalli (Raatikainen 2008, 69)

Tuotteen arvon määrittelee hinta. Hintaan vaikuttavat useat eri tekijät, kuten kustannukset, asiakkaiden maksukyky, yrityksen tavoitteet, verot ja maksut, kilpailijoiden hinnat sekä kysynnän määrä. Hinta on markkinoinnista yksi luovimmista prosesseista, koska siinä on otettava huomioon myös kuluttajan tarpeet ja tottumukset sekä kilpailijoiden hinnoittelustrategia ja -tekniikat. (Raatikainen 2008, 148.)

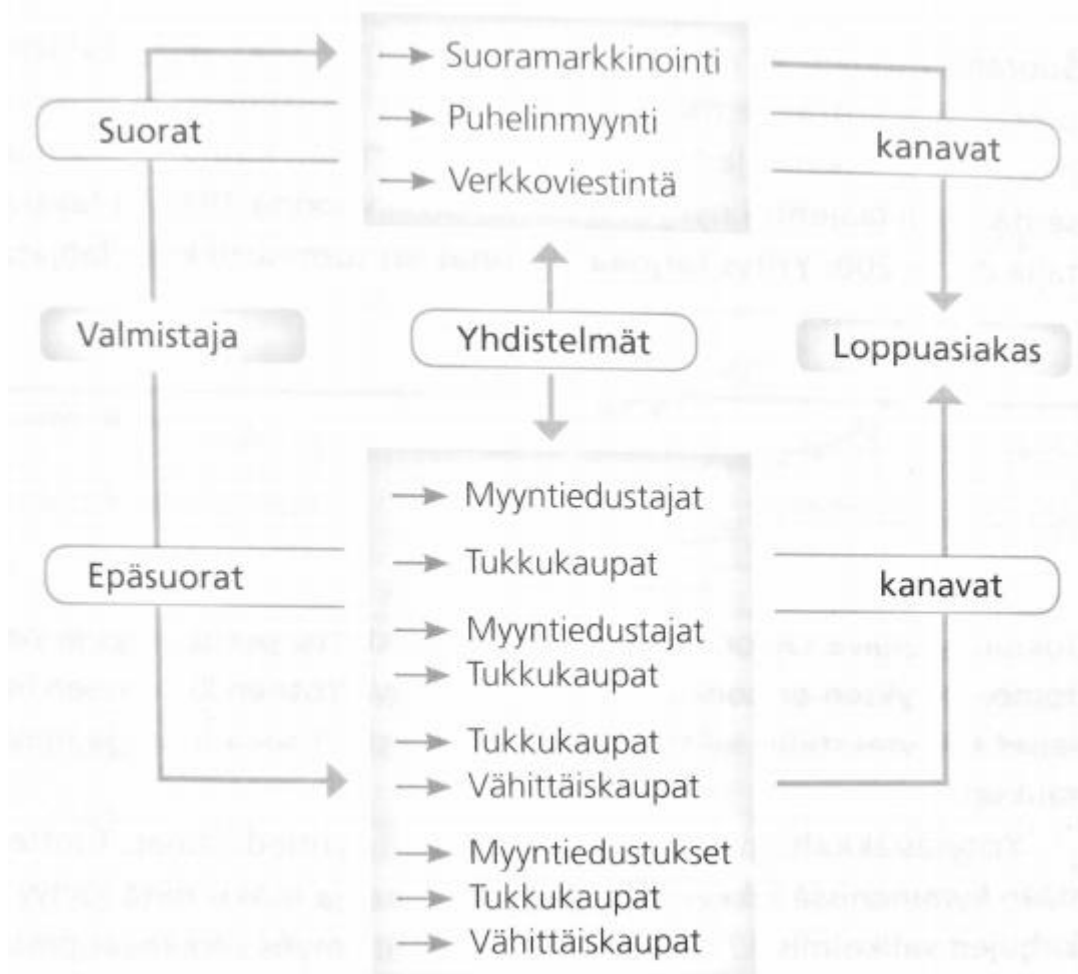


Kuvio 10. Tuotteen arvon muodostuminen (Raatikainen 2008, 158.)

Jakelun avulla varmistetaan tuotteen ja palvelun saatavuus. Monille yrityksille ja kulluttajille jakelupisteiden tai yritysten sijainti ja aukioloajat ovat oleellisia (Raatikainen 2004, 83). Tuotteen ja palvelun saatavuus perustuu jakelun suunnittelun määrään ja laatuun eli markkinointikanavaan.

Kuvio 11. Markkinointikanava (Opetushallitus 2015).

Jakelukanavia on useita, usein kuitenkin lyhin reitti on edullisin. Lyhimmässä reitissä ei ole niin monta välikättä, kuten kuviossa 12 näkyy.



Kuvio 12. Markkinoinnin kanavaratkaisujen perusrakenne (Rope 2005).

Suorat kanavia ovat suoramarkkinointi, puhelinmyynti ja verkkoviestintä. epäsuoria kanavia ovat myyntiedustajat, tukkukaupat, myyntiedustajat ja tukkukaupat, tukkukaupat ja vähittäiskaupat, myyntiedustukset ja tukkukaupat sekä vähittäiskaupat. (Kuvio 12, Rope 2005).

Jakelukanavan valintaan vaikuttavat jakelukanavan eri yritykset, tuote, ostokäyttäytyminen, yrityksen tavoitteet, resurssit sekä kilpailu. Valinta on siis näiden kokonaisuus. Valinnan kriteereitä tavallisesti ovat jakelukanavan pituus ja selektiivisyys, muut kilpailevat jakelukanavat sekä jakelukanavan kustannukset. Lisäksi palvelun tai tuotteen jakelun oikea ajoitus, vaikuttaa yrityksen menestymiseen. Ajoittaminen riippuu sekä kilpailutilanteesta että asiakkaiden tarpeista. Yritys joutuu usein tekemään valintoja eri jakelumuotojen välillä, mikä on jakelupolitiikkaa ja usein sillä tarkoitetaan jakelun kehittämistä ja toteutuksessa noudatettavia periaatteita. (Opetushallitus 2015.)

Muita jakelumuotoja ovat suoramyynti, joka on henkilökohtaista myyntiä suoraan kulluttajille kuten asiakkaan kotona myyminen, puhelinmyynti, verkon välityksellä myyminen. Verkostomarkkinointi, eli eri henkilöt myyvät välityspalkkiolla yrityksen tuotteita. Sähköinen markkinointi käsittää Internetin ja muun sähköisen verkkomyyntin. (Raatikainen 2008, 172.)

3.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä annetaan lupaukset markkinoilla sekä herätetään kiinnostusta yritystä ja sen tarjontaa kohtaan. Markkinointiviestintään perinteisesti kuuluvat henkilökohtainen myyntityö, PR, julkisuus ja sponsorointi, myynninedistäminen (SP) sekä mainonta. "PR ja markkinointi ovat lähellä toisiaan ja monilta osilta päällekkäisiä toimintoja". Siinä missä markkinointiviestintä tarkastelee prosesseja tuotemarkkinoinnin näkökulmasta, PR on osa organisaation yleistä toimintastrategiaa. (Juholin 2009, 213).

Markkinointiviestintä on markkinoinnin aktiviteeteistä kaikkein näkyvin ja siihen usein sijoitetaan huomattava määrä voimavaroja kuten rahaa, aikaa, teknisiä resursseja ja ihmisten työpanoksia. Hyvän markkinointiviestinnän edellytyksenä on pitkäjänteinen ja kokonaisvaltainen suunnittelu. Markkinointiviestinnän suunnittelu tulee tukeaksi sisäistä ja yritysviestinnän suunnittelua, jotta viestintä on kokonaisvaltaista. Markkinoinnin suunnittelussa pyritään asettamaan tavoitteet, määrittelemään kohderyhmät sekä sanoman ja keinon valinta. Se on myös prosessi, joka käsittää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. (Isohookana 2007, 91.)

Markkinointiviestinnän haasteena on kohderyhmän parhaiten saavuttavat viestintäkanavien valinta, siten että asetetut tavoitteet saavutetaan mahdollisimman tehokkaasti ja tuloksellisesti. Nämä keinot vaihtelevat henkilökohtaisesta viestinnästä massaviestintään, suullisesta viestinnästä kirjalliseen, sähköiseen ja digitaaliseen viestintään. Jotta markkinointiviestinnän suunnittelija osaa arvioida viestintäkanavia, tulee hänen tuntea kunkin keinon ominaisuudet, vahvuudet sekä heikkoudet. (Isohookana 2007, 131.)

Viestinnässä nykyaikana on lisääntynyt mediaviestintä. Sosiaalisen median mukana on tullut uusia ulottuvuuksia viestintään ja erilaisia keinoja viestimiseen. Nykyään, jos yrityksellä ei ole Internet –sivuja, ei yritystä ole olemassa. Internet on ensimmäinen väline, mistä kuluttaja hakee tietoa yrityksestä tai tuotteista. Hyvää viestintää Internetissä on selkeät tiedot, jotka ovat helposti löydettävissä. Ihmiset eivät kiireeltään ehdi tai jaksaa etsiä tietoja sivuilta, ja tavallisesti huonot sivut antavat yritykselle huonoa mainosta. Myös niiden sivujen ulkoasu on tärkeä. Ulkoasu luo yrityksen imagoa ja antaa ihmisille jonkun kuvan yrityksestä. Jotta kuva olisi yrityksen mukainen, olisi Internet -sivut hyvä tehdä sen mukaisiksi. Internet ja sosiaalinen media ovat vielä suhteellisen halpoja viestinnän ja markkinoinnin keinoja. Niitä siis kannattaa käyttää yrityksen hyödyksi. Sosiaalisessa mediassa on myös huonot puolensa. Tieto leviää helposti ja nopeasti Internetissä, oli se sitten hyvää tai huonoa, paikkansa pitävää tai ei paikkansa pitävää.

3.3.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on myyjän ja asiakkaan välistä kanssakäymistä, jossa myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan asiakkaalle sopivan tuotteen tai palvelun. Myyntitilanteessa tulee ottaa huomioon asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet sekä yrityksen myynnille asetetut tavoitteet. Myyjän tehtävänä on siis kartoittaa asiakkaan tarpeet ja ongelmat sekä kertoa miten yrityksen tuotteet ja palvelut voivat ratkaista ongelman. Tämä vaatii myyjältä hyvää tuntemusta yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotteista sekä koko yrityksen toiminnasta. Myyntihenkilöstö on myös avainasemassa asiakkaan ja yrityksen välisessä suhteessa. Myyjän antama mielikuva asiakkaalle on tärkeä, sillä asiakas suhtautuu samalla tavalla niin myyjään, tuotteisiin tai palveluihin kuin yritykseenkin. Myyjä siis yrityksen edustajana muokkaa suuressa määrin tuote-, palvelu- kuin yrityskuvaakin. (Isohookana 2007, 133-138.)

Yrityksen sisäinen viestintä taas vaikuttaa myyjän luomaa mielikuvaa. Yrityksen sisäinen viestintä vaikuttaa myyjän tietoihin, taitoihin, motiiviin ja asenteisiin. Jotta sisäisen viestinnän tieto olisi relevanttia, tulee asiakaspalautetta kerätä säännöllisesti. Palaute on niin tarjouspyyntöjä, neuvoja kysymyksenä tai jonkin Asian tiedusteluna kuin tuotteen palautus tai negatiivinen puhe, joka tulee kiertotietä yritykselle. Myös

myyntityö, kuten muukin markkinointiviestintä, tulee tehdä niin hyvin, että asiakassuhteesta saadaan pitkä ja vahva. Vaikka myyntityö on tehokasta, se vie paljon aikaa ja resursseja ja tulee kalliiksi. Sen takia myynti tarvitsee tulokseen muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden tukea. (Isohookana 2007, 133-138.)

3.3.2 Public relations (PR)

PR tarkoitus on kehittää miellyttävää kuvaa yrityksestä kuluttajien silmissä. PR:ään usein kuuluu uutisen tai tapahtuman kehittämistä tuodakseen tuotteen tai yrityksen ihmisten tietoisuuteen. Uutiset luetaan todennäköisemmin kuin mainokset ja ne ovat uskottavampia. PR eroaa mainostamisesta siten, että sitä ei makseta suoraan. Tavallisesti PR:n ammattilaiset ovat vanhoja journalisteja kenellä on yhteyksiä uutismediaan. Uutisen toimittajat eivät julkaise mitään juttua mikä ei ole saavuttanut uutiskriteeriä. PR määritellään suunnitelmallisena ja pysyväkestoisena ponnistuksena tehdä ja saavuttaa hyväntahto ja yhteinen ymmärrys organisaation ja sen sidosryhmien välillä. (Blythe 2005, 236.)

Hyvän PR:n avulla yritys voi rakentaa positiivisen kuvan ja torjua huonoa julkisuutta. Hyvä PR voi myös parantaa työntekijöiden motivaatiota ja suuresti parantaa mainostamisen ja myyntivoiman tehokkuutta. PR ei kuitenkaan suoranaisesti lisää myyntiä, peitä haitallisia asioita yrityksessä tai korvaa muita myynninedistämistoimenpiteitä yrityksessä. (Blythe 2005, 244.)

3.3.3 Myynninedistäminen (SP)

Myynninedistäminen sopii hyvin kuluttajamarkkinointiin sekä yritysmarkkinointiin. Tavoitteena on lisätä jakeluportaan sekä myyjien resursseja ja halua myydä yrityksen tuotteita tai palveluita ja vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. Menekinedistäminen on lähellä kohderyhmäänsä, mutta voi myös kohdistua massoihin, esimerkiksi messut. Messut ovat yksi tärkeä myynninedistämisen muoto ja soveltuu erityyppisille yrityksille ja monenlaisten hyödykkeiden markkinointiin. Päätös messuihin osallistumiseen kannattaa tehdä huolellisesti ja hyvin perustein. Siinä kannattaa miettiä messujen kävijämääriä, profiilia ja hintaa, ja saavutetaanko oikeat kohderyhmät. Sekä miettiä myös

mitä lisäarvoa messut tuovat tuotteiden ja palveluiden markkinointiin ja mitkä ovat osallistumisen tavoitteet. Lopuksi vielä miettiä ovatko kustannukset oikeassa suhteessa hyötyyn. (Isohookana 2007, 168-169.)

Messuista voi hyötyä monella tapaa, messuja voi käyttää niin uutuustuotteiden tai -palvelujen esittelemiseen, myynnin lisäämiseen, myyjien työn tukemiseen, uusien asiakassuhteiden luomiseen tai vanhojen lujittamiseen sekä alan ja kilpailijoiden seuraamista tavoitellen. Jotta yritys pystyy messujen avulla lisäämään yrityskuvaansa, on ulkoista viestintää suunniteltava. Myös messuosaston suunnitteluun on varattava aikaa ja resursseja, ottaen huomioon muut messuosallistajat. (Isohookana 2007, 168-169.)

“Sponsorointi on keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle lainaamalla sponsoroinnin kohteen myönteistä mielikuvaa” (Ajala 2000, s. 105). Sponsorointi on rahallista tukea yksilölle, ryhmälle, tapahtumalle, järjestölle, TV-ohjelmalle tai elokuvalle. Sponsoroinnin tavoitteena on luoda positiivista vaikutusta tuotteen, palvelun tai yrityksen tunnettuuteen tai mielikuvaan. Sponsoroinnin tärkeimpiä tavoitteita ovat mediajulkisuuden ja -näkyvyyden saaminen. Sponsoroinnin valinnassa on hyvä ottaa huomioon muun muassa millainen rooli sponsoroinnilla on markkinointiviestinnässä, mitkä ovat yrityksen periaatteet, mikä on sponsoroitavan kohteen ja tuotteiden/palveluiden ja yrityksen välinen yhteys sekä sopiiko tai tukeeko sponsoroitava kohde yrityksen imagoa. (Isohookana 2007, 168-169.)

3.3.4 Mainonta

Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainontaan kuuluvat ilmoittelu-, television-, radio-, ja elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. Suoramarkkinointi taas on sitä, että siinä tuote tai palvelu markkinoidaan suoraan lopullisille asiakkaille (esimerkiksi alennuskuponit). “Mainonta on maksettua joukkoviestintää, jolla pyritään antamaan tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista tai ideoista.” (Isohookana 2007, 139) Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista kaikkein näkyvin ja näkyy selkeimmin suurelle yleisölle.

Mainonnan pyrkimys on saavuttaa suuri kohderyhmä yhtä aikaa, se voidaan kohdistaa rajatulle kohderyhmälle, ja kohderyhmä voi olla maantieteellisesti hajallaan. Kontaktustannukset mainonnassa voidaan saada putoamaan ja mainosmedioista voidaan valita tehokkaimmat. Lisäksi mainontaa voidaan käyttää ostoprosessin eri vaiheissa, mutta tehokkainta se on lanseerauksen alkuvaiheessa, jossa tietoisuuden luominen on vaiheessa. Mainonnalla pyritään luomaan tietoisuutta ja tunnettuutta. Tarkka mainonnan tavoite on jokaisen yrityksen suunnittelun mukaista ja siinä otetaan huomioon yrityksen-, markkinoinnin- ja markkinointiviestinnän tavoitteet. (Isohookana 2007, 140).

Mediavalinnalla tehdään valintoja medioiden välillä, jotta viesti saadaan kohderyhmälle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Näitä mainontakanavia ovat lehti, tv, radio, elokuva ja Internetmainonta. Mediavalinnassa tulee huomioida muun muassa mainostettavien tuotteiden tai palveluiden ominaisuudet, perustiedot medioista (levikki, vastaanottajien määrä, lukija- katsomomäärät). (Isohookana 2007, 141.)

3.3.5 Markkinointiviestinnän suunnittelu, toimeenpano käytäntöön ja mainetyö

Ulkoiseen viestintään kuuluvat sen suunnittelu ja toimeenpano käytäntöön, joka johtaa arkiseen mainetyöhön. Viestinnän suunnittelussa voidaan tehdä erillinen profilointisuunnitelma tai maineen hallinnan strategia, missä olennaisia on sidosryhmien erittely ja analyysi. Sitä tarkemmin voidaan määrittellä tavoitteet ja keinot, mitä paremmin tiedetään sidosryhmien tämänhetkisen arviot organisaatiosta. Työstämisprosessiin kuuluvat relevanttien sidosryhmien nimeäminen, nykytila-analyysin tekeminen sidosryhmittäin ja sen vertaaminen koko organisaation strategiaan paikantaen haasteet, sidosryhmäkohtaisten tavoitteiden määrittely, sidosryhmäkohtaisten perusviestien ja teemojen painotuksen määrittely sekä sidosryhmäkohtaisten toimintasuunnitelmien laatiminen. (Juholin 2009, 196.)

Suunnitelman on saatava käytäntöön, jotta suunnitelmasta olisi hyötyä. Suunnitelman todeksi tekeminen on tärkeä askel ja vaatii jämäkkää johtamista. Vetovastuu on viestinnän, markkinointiviestinnän tai HR:n ammattilaisilla. Vetovastuu on myös johdolla tai johtoryhmällä. Viestinnän ammattilaisilla vetovastuuseen sisältyy organisaation

perehdyttäminen uuteen ajatteluun, johdon ja esimiesten konsultointi, viestinnän johtaminen ja koordinoiminen, materiaalien tuottaminen ja päivittäminen (esitykset, esitteet, internet ja intranet sekä ekstranet), tavoitteiden omaksuminen kaikessa tekemisessä sekä tuloksien arviointi ja seuraaminen. Johdon tai johtoryhmän vetovastuuseen kuuluvat tavoitteiden, suunnitelmien julkaiseminen ja niihin sitoutuminen, vastuun ottaminen siitä, että koko johto on tietoinen, sitoutunut ja osaava soveltamaan suunnitelman käytännössä, toiminnan ja vaikutuksien aktiivinen seuraaminen, toiminnan suunnitelman arvioimiseen osallistuminen sekä koordinoiminen ja johtamisen delegointi ammattilaisille. Suunnitelman koulutus ja perehdytys ainakin johdolle, asiantuntijatehtävissä oleville on tärkeää. Lisäksi työpajoissa tehty suunnitelman käsittely ja soveltaminen on osoittautunut parhaimmaksi keinoksi perehdyttämiseen. Koulutus koskee myös yhteistyökumppaneita, eikä pelkästään omaa henkilöstöä. (Juholin 2009, 196.)

Suunnitelman käytäntöön panemisen jälkeen tapahtuu arkinen mainetyö. Maine syntyy kohtaamisissa, kun organisaation jäsen on tekemisissä sidosryhmien edustajan kanssa. Kohtaamisen tapahtumat kantavat pitkään ja siksi kohtaamiset on tehtävä edustaviksi. Maineen hallintaa edustavat tapa suhtautua toisiinsa ja asiakkaisiin, kommunikointi heidän kanssaan, työn laatu, tilojen ja ympäristön siisteys, yrityksen automaattinen käyttäytyminen liikenteessä, eli lyhyesti kaikki teot, joita yhteisön ihmiset tekevät työaikana ja vapaa-ajalla. (Juholin 2009, 197.)

3.3.6 Imago, profilointi, brändi ja maine

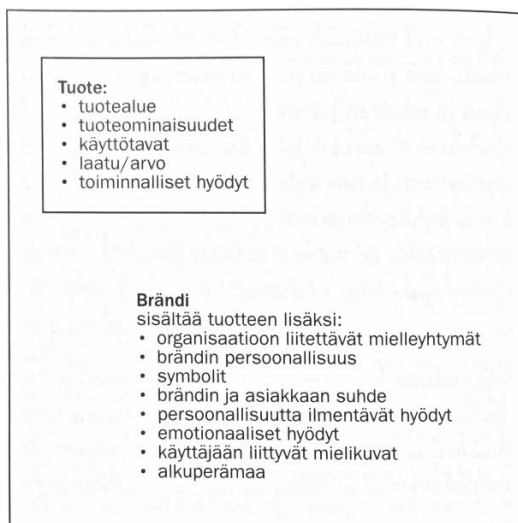
Yrityksen ulkoinen kuva on jokaisen ihmisen luomaa ja jokaisella on oma käsitys yrityksestä. Käsitys voi syntyä, vaikka ihmisellä ei olisi kokemusta yrityksestä. (Isohokkanen 2007, 20) Yritykset siis pyrkivät vaikuttamaan mielikuviin, siihen miten yritys, yhteisö, tuote, palvelu tai ajatusmaailma koetaan ja millaisia luonnehdintoja siihen käytetään. (Juholin 2009, 184) Yritys pystyy vaikuttamaan yrityksen maineeseen ja yrityskuvaan rakentamalla imagoa, profiloimalla ja brändäämällä.

Imago on vastaanotettu kuva ja vastaanottajan mielikuvan tuotos. (Juholin 2009, 185) Imagon luontiin vaikuttavat yrityksen nettisivut, liiketilat, käyntikortit, esitteet, myyjien pukeutuminen ja liikelahjat. Asiakkaan kokemaan imagoon voidaan siis vaikuttaa

suunnittelemalla ja toteuttamalla yritykselle yhtenäisiä asioita. Mitä paremmin yhdistävät tekijät peilaavat yrityksen liiketoimintaideaa, sitä parempi imago yritykselle muodostuu. (Lampila 2015.) Mielikuva on aina totta sen muodostajalla, eli yrityksestä ei ole väärää mielikuvaa olemassa. Jos tavoiteltu mielikuva on ristiriidassa todelliseen mielikuvaan, yrityksen kannattaa miettiä siihen syytä. Syy voi olla siinä, ettei yritys ole ollut aktiivinen viestijä lähettäen oikeita sanomia, oikeissa kanavissa, oikeille kohderyhmille, tai syy voi olla teoissa. Mielikuvia on hyvä tutkia ja yrityksen on hyvä muuttaa toimintaansa tarpeen vaatiessa. Mielikuvien muuttaminen on pitkäjänteistä kehitystyötä. (Isohookana 2007, 20-21.)

Profiloinnilla pyritään luomaan tai vahvistamaan tavoiteltua imagoa. Imago on osaltaan profiloinnin tulos, sillä profiloinnissa on tarkoitus määritellä yrityksestä annettu kuva. Profiloinnin avulla yritys pystyy vaikuttamaan imagoon. Profilointi pitää sisällään tavoitteen ja pyrkimyksen, mutta lopputulokseen vaikuttaa myös monet muut tekijät (Juholin 2009, 186.)

Brändin perimmäisenä tarkoituksena on saada tuote, palvelu tai yritys erottumaan kilpailijoista (Isohookana 2007, 24). Brändiin liittyy lisäarvotekijöitä, jotka tekevät siitä halutun, arvokkaamman ja muista poikkeavan (Juholin 2009, 186). Brändi on siis enemmän kuin tuote, se on kohderyhmässään haluttava, erottuen kilpailijoista ja lunnastaen lupauksen pitkällä tähtäyksellä. Brändillä on oma tarina kerrottavanaan ja se tuottaa käyttäjälleen lisäarvoa. (Isohookana 2007, 24.) “Brändi syntyy kilpailuetua sisältävän liikeidean, sitä heijastavan identiteetin ja systemaattisen, pitkäjänteisen ja yhtenäisen operatiivisen toiminnan seurauksena” (Lampila 2015).



Kuvio 14. Brändi on enemmän kuin tuote (Aaker, Joachimsthaler 2000, 52, mukailtu).

Tunnuslauseet eli mainoslauseet ("Sloganit") ovat brändille ominaisia. Yleensä ne yhdistävät yrityksen tai tuotteen käyttäjään. Ne heijastavat yrityksen arvoja ja strategiaa ja kertovat miten erottautua kilpailijasta. Niillä siis on merkitys sekä asiakkaalle että yritykselle. (Isohookana 2007, 25.)

Maine syntyy sanojen ja tekojen laadusta. Maine on enemmän tarinoita ja kertomuksia kuin taas imagot kuvia. Ihmiset valitsevat monesti palveluja pitkälle sen perusteella mitä ovat kuulleet tuttavilta. Yritys tarvitsee hyvää mainetta myös muuhun kuin tuotteen tai palvelun myyntiin, koska on tullut yhä tärkeämmäksi osoittaa millainen yritys se on; miten hyvin ja vastuullisesti yritys hoitaa talouttaan, henkilöstöään ja ympäristöään. Maine on aineetonta pääomaa ja hyvän maineen on todettu vaikuttavan olemassaolon oikeutuksen vahvistamiseen, kiinnostuksen herättämiseen, erottumiseen kilpailijoista, sidosryhmien päätöksentekoon; ostopäätökseen, sijoituspäätökseen, työsuhdepäätökseen tai kumppaniksi hakeutumiseen. Hyvämaineisen yrityksen henkilöstö on sitoutunut yritykseen. Se myös lisää asiakasuskollisuutta ja markkinaosuutta. (Juholin 2009, 189.)

Johdonmukaisella toiminnalla ja viestillä on mahdollisuus vaikuttaa ihmisten mielikuviin yrityksestä. Kun halutaan erottautua kilpailijoista, omat sisällölliset määrittelyt ovat välttämättömiä. Viestintä on hyvä pitää harmoniassa sen kanssa mihin yritys pyrkii. Jos yritys lupaa paljon, on yrityksen hyvä myös toteuttaa nämä lupaukset.

Kuvio 15 selventää mielikuvan hallintaa jatkuvana prosessina. (Juholin 2009, 195.)



Kuvio 15. Mielikuviin vaikuttamisen vaiheita. (Juholin 2009, 195).

3.3.7 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media eli some on yhteinen nimitys netissä olevista viestintäkanavista joihin käyttäjät tuottavat itse sisällön ja ovat vuorovaikutuksessa keskenään (Juholin 2009, 173). Näitä kanavia ovat muun muassa YouTube, Twitter, blogit, LinkedIn, MySpace ja Facebook. Internetin käyttäjistä yli 60 prosenttia on liittynyt johonkin sosiaaliseen verkostoon ja somen käyttö on yleisempää kuin henkilökohtaisen sähköpostin käyttö. Yli 90 prosenttia sosiaalisen median käyttäjistä ovat sitä mieltä että kaikkien yhtiöiden pitäisi olla sosiaalisessa mediassa ja lähes 90 prosenttia ovat sitä mieltä, että yritysten tulisi olla vuorovaikutuksissa asiakkaidensa kanssa. (Olin 2011, 10-11.)

Sosiaalisesta mediasta kannattaa valita yrityksen viestinnän kanaviksi ne, jotka toimivat yritykselle parhaiten ja toimia aktiivisesti niissä (Olin 2011, 13-14.) Some hyödyntää yrityksiä muutenkin kuin mainostamisella. Siellä voidaan palvella asiakkaita ja kumppaneita, ja kasvatetaan myyntiä samalla kun säästetään rahaa ja aikaa (Juholin 2013, 271). Esimerkiksi yritys voi luoda Facebookissa tapahtuman johon osallistuu kiinnostuneita ihmisiä ja levittää täten tietoa yrityksestä. Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksen vuoropuheluun asiakkaidensa kanssa. Esimerkiksi blogissa on ominaista se, että lukija pystyy kommentoimaan blogia. Täten yritys voi saada suoraa ja nopeaa palautetta ja voi suoraan vastata asiakkaalle.

4 CASE: UPTOY OY

UpToy on Insinööri (AMK) Tuomas Jalavan ideoima yritys, jonka tarkoitus on valmistaa sähkömopoautoja ja käyttää sähkömopoautoja muiden sähkökäyttöisten kulkuvälineiden kehitysalustana. Yrityksen toimintamalli alussa on ostaa käytettyjä mopautoja joista tehtäisiin sähköinen muuttamalla kulkuvoima sähköksi. Kehityksen ja kysynnän myötä UpToy tulee lanseeraamaan omia tuotteita. UpToy osakeyhtiönä voi ottaa kumppaneita osakkaaksi, eikä rahoitus jää pelkästään perustajien harteille, myös osaamisen jakaminen osakkaiden osaamisalueiden kesken on toimivan ja kehittyvät yhtiön tarkoituksenmukaista. UpToyn perustajat kuitenkin pitävät osake-enemmistön

säilyttääkseen päätösvallan itsellään. UpToy olisi mahdollisimman toimiva, jos UpTo-
yhin saataisiin mukaan osaavia tekijöitä ja tarkoituksena juuri UpToyssa, että kahdelle
perustajalle jää 51 prosenttia osakkeista ja loput 49 prosenttia menisi rahoittajille. Tä-
ten UpToy saisi rahoittajia, ja resursseja, mitkä myös haluavat panostaa yritykseen ja
sen menestykseen.

UpToy tekee yhteistyötä Satakunnan Ammattikorkeakoulun (SAMK) ja SAMK:n yri-
tyskiihdyttämön kanssa. Yrityskiihdyttämön tehtävä on auttaa alkavia yrityksiä lii-
keidean toteuttamisessa. Sieltä saa tukea ja neuvoa yrityksen perustamiseen liittyvissä
asioissa (Satakunnan ammattikorkeakoulu, 2015). Yrityskiihdyttämöstä neuvottiin
mistä lähteä liikkeelle. Rahoittajien kartoittaminen ja rahoituksen saaminen olivat tär-
keimmät asiat ja niitä varten piti tehdä hyvä liiketoimintasuunnitelma ja miettiä tark-
kaan mikä yrityksen idea/tuote on ja kartoittaa kilpailua markkinoilla. Yrityskiihdyt-
tämöstä myös kehoitettiin menemään Prizztechin ”Minustako yrittäjäksi” –luennolle ja
Yrityspalvelu Enteriin keskustelemaan yrityksen perustamiseen liittyvistä asioista.
”Minustako yrittäjäksi” –luennolla käytiin läpi muun muassa rahoitusta ja verotusta.
Yrityspalvelu Enterissä keskusteltiin rahoituksen saamisesta ja keneen ottaa yhteyttä
sen tiimoilta. Rahoitusta yritykseen päädyttiin hakemaan ensimmäiseksi Innovaatiora-
hoituskeskus Tekesistä. Tekes rahoittaa ja aktivoi yritysten, korkeakoulujen, yliopis-
tojen ja tutkimuslaitosten tutkimus- ja kehitysprojekteja ja innovaatiotoimintaa (Tekes
2015). Suunnitelmissa on, että SAMKin opiskelijat tekisivät opiskelijaprojektina en-
simmäisen sähkömopoauton. Yhteistyö vähentäisi suunnattomasti riskejä jo sillä, että
kustannuksia olisi vähemmän ja resurssit paranisivat. Yrityksen liiketoiminnan aloit-
taminen olisi kiinni yhteistyökumppanin toimista, joka nähdään huonona asiana.

4.1 UpToyn suunnittelumallit

Riskien hallintaa yrityksessä pyritään minimoimaan lähtemällä liikkeelle pienillä as-
kelilla. Hyvä rahoitussuunnitelma ja liiketoimintasuunnitelma auttavat kartoittamaan
riskejä, joten tarkka suunnittelu on ensimmäinen askel riskien minimoimiseen. Tällä
hetkellä yrityksellä on kolme erilaista suunnitelmaa budjetoinnista, riippuen siitä mi-
ten rahoitusta saadaan yritykseen. Jos rahoitusta ei saada kovinkaan paljoa niin ensim-

mäiset asiat tehdään yhteistyössä ja hitaalla prosessilla, jotta omistajille ei tulisi juuri-kaan ylimääräisiä menoja. Riskien minimoimista kartoitetaan erilaisilla malleilla, kuten juuri liiketoimintasuunnitelmalla. Myös SWOT-analyysillä katsotaan yrityksen heikkouksia ja mahdollisuuksia. UpToyn SWOT-analyysi tehtiin Canvazier –nettisivuilla, jossa on SWOT-analyysin pohja, johon voi kirjoittaa yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Yrityksellä on paljon vahvuuksia (kuvio 16), muun muassa idea on uudenlainen ja monipuolinen, asiakaskunta on laaja ja asiakassegmenttejä on monta sekä tuote on kulutukseltaan halpa. Yrityksen heikkouksia ovat muun muassa yrittäjyyden kokemattomuus sekä Suomen talouden heikkeneminen. Yrityksen on mahdollista kehittyessään kasvattaa tuotantoa myös muihin sähköajoneuvoihin ja kehittää lisätuotteita. Rahoituksen saamattomuus on suuri uhka sekä lainsäädännölliset uhat ja kilpailu markkinoilla.



Kuvio 16. UpToyn SWOT-analyysi.

Liiketoimintasuunnitelmaa kartoitettiin tekemällä The Business Model Canvas. Canvas tehtiin Canvazier nettisivulla, jossa on helppo pohja mihin täyttää yrityksestä tietoja. Canvasia pystyy muokkaamaan milloin haluaa, sillä se säilyy netissä Canvazierin -sivuilla. Sen pystyy myös laittamaan linkillä esimerkiksi yhteistyökumppanille arvioitavaksi. Itse liiketoimintasuunnitelma tehtiin oma yrityssuomi -sivuston avulla. Siellä on kätevä suunnitelman pohja, johon voi täyttää tietoja yrityksestä. Siitä koostuu kattava liiketoimintasuunnitelma, jonka voi lähettää Yrityssuomen neuvontaan arvioitavaksi tai esimerkiksi yhteistyökumppaneille. (Yrityssuomi 2015.)

4.1.1 UpToyn Business model Canvas

UpToyn avainkumppanit ovat rahoittajat, yhteistyökumppanit ja tuotteiden välittäjät. Mahdollisia rahoittajia UpToylla olisi innovaatorahoituskeskus Tekes, businessenkeli ja pankit. Yhteistyökumppaneita ovat SAMK, Yrityskiihdyttämö, sekä mahdolliset sähköyhtiö(t) ja Karhukatsastus. Sähkömopoautojen välittäjinä toimisivat isot auto-kauppaketjut ja logistiikkayritykset. UpToyn tärkeimpiä tehtäviä ovat yrityksen pää-tarkoitus, eli sähkömopoautojen tuottaminen ja lisäpalvelut eli pilvipalvelu auton tietojen säilyttämisestä, joissa voidaan myydä monia erilaisia tietoja erikseen. Muita lisäpalveluja ovat liikenne- ja turvakamera, GPS-palveluja, nopeus, reitti, aluerajaus, kulutustiedot, auton eri osien kuluminen sekä (auton) sää. Lisäpalveluna ovat myös mahdollisuus ottaa vakuutukset eri osille ja tilanteille, kuten akut, eri lisävarusteet, jarrut, aurinkopaneelit ja renkaat.

Tärkeimmät resurssit tällä hetkellä ovat henkilökunta eli tekniikka ja markkinointi sekä yhteistyökumppanit. UpToyn arvolupauksia ovat, että palvelu on toimivaa, sujuvaa ja luotettavaa. Asiakkaille annetaan uusi innovatiivinen tapa liikkua, edullisempi keino liikkua sekä ekologisempi vaihtoehto. Tavoitteena on, että nuoret asiakkaat saavat trendikkään ja oman tyyлисensä menopelin. Nuorien vanhemmat saavat ajoneuvon lapselleen, joka on hiljaisempi, halvempi ja ekologisempi.

Asiakassuhteisiin kuuluvat automatisoidut palvelut, joka tarkoittaa, että sähkömopo-autoja voi ostaa netistä, mikä tekee ostamisesta helppoa ja vaivatonta. Ongelmiksi tulevat luotettavuus ja kuluttajat epäilyt onko tuote laadukas. Nettimyynnin lisäksi isot autokaupat voivat ostaa näytekappaleen liikkeisiinsä, jossa potentiaalinen asiakas voi käydä sitä testaamassa. Tämä palvelee paremmin iäkkäämpää asiakaskuntaa, sillä heillä harvemmin on mahdollisuus/tietotaito netin käyttöön. Asiakassuhteet: asiakkaille tehdään ”profiili” internetin yli katsottavaksi, josta näkee oleelliset asiat autosta. Tämän lisäksi asiakkaille voidaan myydä autoon lisäosia, myös internetpalveluun voidaan myydä lisäosia esimerkiksi netistä voi katsella autoon asennettujen kameroiden kuvia. Omistaja voi käyttäjälle asettaa kartalle rajat, jonka sisäpuolella autoilijan pitää pysyä, tämän rikkominen ilmoittaa omistajalle auton menneen rajojen ulkopuolelle. UpToy käyttää kanavina sosiaalista mediaa, alan lehtiä sekä mahdollisesti alan televisio-ohjelmia markkinointiin. Sosiaalinen media pitää sisällään UpToyn omat nettisivut, Facebook-sivut ja kohdennettu Facebook markkinointi, mahdollinen projektin blogi ja sekä Youtubekanavan, jossa on sähkömopoauton valmistusprojektista videoita. Lisäksi mahdolliset kumppanit, kuten sähköyhtiö lisää tietoisuutta ekologisemmasta vaihtoehdosta.

UpToyn asiakassegmenteihin kuuluvat nuoret, nuorten vanhemmat ja seniorit. Nuorille markkinoidessa imagon rakentaminen on tärkeää. Nuorille on tärkeää saada ajanhenkinen kulkuväline, eli käyttää sellaista mikä on sillä hetkellä muodissa. Nuorten vanhemmilla ei sitä vastoin ole ”tunnesidettä” autoon, sillä sähkömopoauto ei tule itselle. Sähkömopoauto on simppele hiljainen helppo ajopeli. Mopoautot olivat alkujaan suunnattu senioreille, nyt tarjolla sähköllä toimivan vaihtoehdon. Sähkömopoauto on myös kaupunkiajossa hyvä lyhyiden ajomatkojen takia, täten kustannukset eivät nouse suureksi, eivätkä nopeudet ole isoja.

4.2 Hinnoittelu

UpToylla kilpailua ei ole paljon Suomessa. Pahimmat kilpailijat Suomessa keskittyvät enemmän yritysmyyntiin, kuten tuottamaan talohuoltoyrityksille sähkömopoautoja. UpToylla on erinomainen markkinarako, kun markkinointi on hyvin suunniteltu ja kohdistettu. Markkinoilla menestyminen riippuu myös suuresti tuotteiden hinnoista. Hinta

sähkömopootolla ei alussa voi olla iso mopootoihin nähden. Hinta lisäksi määräytyy sen mukaan mitä lisähyödykkeitä kuluttaja haluaa sähkömopootoonsa. Perushinnalla saa riisutun toimivan version, johon kuluttaja pystyy ostamaan lisätuotteita haluamansa mukaan. Hinnoittelu määrittelee myös tuotteen imagoa. Jos tuotteesta halutaan laadukas, voidaan hinnalla luoda kuvaa laadukkuudesta. Sähkömopootojen jakelu tapahtuu isojen autofirmojen toimesta. UpToyn suunnitelmana on tehdä sopimus isojen autofirmojen kanssa. Tarkoitus olisi, että he hoitavat kuljetuksen autokauppoihinsa, joista asiakkaat pystyvät hakemaan ostamansa sähkömopooton.

4.3 UpToyn markkinointi

UpToy pyrkii alkuvaiheissa markkinoimaan yritystä netissä. Sosiaalisen median avulla yritys saa halpaa näkyvyyttä. Tarkoituksena on mahdollisesti tehdä nettivideopalvelu Youtubeen videoita tai perustaa blogi, joissa kerrotaan sähkömopooton kehityksestä vaihe vaiheelta. Täten on mahdollisuus saada kiinnostusta alan harrastajien keskuudesta ja mahdollisesti saada uusia ideoita sähkömopooton kehitykseen. Kun yritystä aletaan perustamaan, on se jo mahdollisesti saavuttanut tunnettuutta ihmisten joukossa.

Segmentoinnin avulla markkinointi saadaan kohdistettua haluttuihin kuluttajiin, kuten senioreihin, nuoriin (noin 15-vuotiaat) ja nuorten vanhemmille. Sähkömopootoille on mahdollisesti kysyntää nuorison keskuudessa, sillä heillä ei mopon ja mopootojen lisäksi ole mahdollisuutta liikkua kulkuneuvolla itsenäisesti. Sähkömopooto on uusi käyttökustannuksiltaan edullisempi vaihtoehto. Sähkömopooto on helppokäyttöinen ja helppo liikutettava, se on senioreille kätevä liikkumismuoto. He eivät välttämättä tarvitse suurta autoa kaupunkiajoon, eivätkä välimatkat ole pitkiä. Segmentoinnin tarkka tutkiminen ja kartoittaminen auttavat kehittämään tuotetta, palveluja ja lisätuotteita asiakkaille sopiviksi. Sähkömopootoa kehittämällä on hyvät mahdollisuudet saada tuotteelle markkina-arvoa ja saada yritys menestymään.

Asiakassuuntainen markkinointi näkyy UpToyssa asiakkaan mahdollisuutena personoida sähkömopootostaan omanlaisensa valitsemalla hyödyllisiä sekä tarpeellisia lisäosia sähkömopootoonsa. Yksi tärkeistä asioista yritystä perustettaessa on miettiä

lisämyyntiä ja miten pitää asiakkaat yrityksessä lisämyynnillä. Myös UpToyssa tätä on pohdittu ja on kehitelty erilaisia lisätuotteita, joilla pystytään pitämään asiakas jatkossakin yrityksen asiakkaana. Yrityksen lisätuotteita on esimerkiksi navigointipalvelu, joka näyttää Internetissä missä kaikkialla auto liikkuu. UpToyssa on paljon oma-peräisiä ratkaisuja ja toimintamalleja, jotka tekevät yrityksestä erilaisen verrattuna muihin autokauppoihin. Esimerkiksi myynti tapahtuu suoraan Internetistä, jossa ovat hyvin suunnitellut sivut sähkömopoauton tilaamiseen.

5 YHTEENVETO

Yrityksen perustaminen vaatii paljon töitä. Siinä tarvitsee ottaa huomioon niin käytännön asiat kuin markkinointi ja muut aihealueet, mitkä tulee miettiä tarkasti. Melkein parasta olisi palkata ammattilainen keskittymään omaan alueeseen, niin pystyisi minimoimaan riskit yrityksessä. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen auttaa ehkäisemään riskien syntyä. Markkinointisuunnitelmalla parannetaan markkinointia tehokkaammaksi ja enemmän omiin tarkoituksiin sopivaksi.

Yrityksen tulee olla koko ajan aktiivinen, niin viestinnässä, markkinoinnissa ja yrityksen ylläpidossa. Asiakkaita ja mieltymyksiä tulee tutkia, sekä myös ulkoisia asioita kuten ympäristöä ja arkipäiväisiä asioita kuten mediaa. Yrityksen tulee pysyä median mukana, sillä maailma muuttuu nopeaan tahtiin, ja yrityksen tulee olla tietoinen muutoksista ja varautua niin hyviin kuin huonoihin muutoksiin. Menestynyt yritys on monen asian summa ja lopputulos.

Yrityksestä on tärkeä tehdä yksilöllinen, että se erottuu massasta. Kilpailu yritysmaailmassa on kovaa ja samanlaisia ja samantyyllisiä yrityksiä on paljon. Resursseja kuluu hirveästi, jotta yritys pysyisi niin sanotusti pinnalla. Yritys siis tarvitsee sen tekijän, joka erottaa yrityksen kilpailijoista ja yritys luetaan ainoaksi mahdolliseksi vaihtoehdoksi. Yrityksen joka tapauksessa pitäisi olla ensimmäinen vaihtoehto, joka tulee kuttajien mieleen, heidän etsiessään sopivaa tuotetta, palvelua tai yritystä.

Riskien minimoiminen on tärkeää. Se ennaltaehkäisee riskien syntyä ja epäonnistumista. Epäonnistumisen tilanteessa vahingot eivät myöskään ole niin suuret, jos ei ole ottanut esimerkiksi suuria rahallisia riskejä. Yritys ei myöskään menesty, jos ei ota lainkaan riskejä.

Yrityksen perustamista helpottaa hyvä taustatyön tutkiminen. Opinnäytetyö antaa ohjat siihen mitä pitää vielä tehdä, jotta yritys saadaan perustettua. Opinnäytetyön markkinointiosuudet neuvovat miten yrityksellä on mahdollisuus tulla menestyksekkääksi mahdollisimman pienellä markkinoinnilla. Opinnäytetyö ei anna valmiita vastauksia, vaan ohjenuoria mistä lähteä liikkeelle ja mihin asioihin kannattaa panostaa.

Internettiä ja sosiaalista mediaa kannattaa käyttää mahdollisimman paljon hyödyksi. Netistä löytyy paljon tietoa yrityksen perustamisesta, markkinoinnista ja viestinnästä. Netin avulla pystyy täyttämään ja anomaan yrityksen perustamiseen liittyviä lupia, kuten elinkeinolupa

LÄHTEET

Aaker, D. Joachimsthaler, E. 2000. Brand Leadership. New York, USA: The Free Press.

Ajala, E. 2000. Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Suomen Urheilusäätiön julkaisuja n:o 22

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Blythe, J. 2005. Essentials of Marketing. 3.painos. Essex: Pearson education limited.

Finlexin www-sivut. 2015. Viitattu 4.4.2015.
<https://www.finlex.fi/fi/>

Fintran www-sivut. 2015. Viitattu 30.3.2015.
<http://www.fintra.fi/fi/fintra-lyhyesti>

Holopainen, T. 2013. Yrityksen perustamisopas, Käytännön perustamistoimet. Hyväsylä: Bookwell Oy

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY

Johmsonin www-sivut. 2015. Viitattu 1.3.2015.
http://www.peterjthomson.com/2013/11/value-proposition-canvas/business_model_canvas

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WSOY.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Kopijyvä: MIF

Kajaanin Ammattikorkeakoulun www-sivut 2015. Viitattu 19.3.2015.
<http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tuotteistaminen/Tuotteistaminen>

Kotler, P & Keller, K. . 2006. Marketing Management. 12. painos. New Jersey: Prentice Hall

Lampila, T. 2015. Viitattu 22.3.2015.
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/helsinginyrittajat/tiedotus/blogi/identiteetti-imago-mainevai-brandi-3-3>

Mcdonaldsin www-sivut. Viitattu 2.4.2015.
http://www.mcdonalds.fi/fi/mcdonalds_suomessa/yrittajaksi.html

Määttä, J. 1992. Ravintolan laatujohtaminen: Selvitys ravintolapalvelun eri osien vaikutuksesta asiakastytyväisyyteen. Pro gradu-tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulu.

Olin, K. 2011. Facebook –markkinointi, käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Opetushallituksen www-sivut. 2015. Viitattu 22.2.2015.

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/Kuvio.htm>

Opetushallituksen www-sivut. 2015. Viitattu 11.3.2015.

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/jakelu.htm>

Opetushallituksen www-sivut. 2015. Viitattu 4.4.2015.

<http://edu.fi/>

Osterwalder, A. 2015. The Business Model Canvas. Viitattu 28.2.2015.

<https://www.youtube.com/watch?v=2FumwkBMhLo>

Patentti- ja rekisterihallitus www-sivut. 2015. Viitattu 12.3.2015

<http://www.prh.fi/txt/fi/kaupparekisteri.html>

Patentti- ja rekisterihallituksen www-sivut. 2015. Viitattu 4.4.2015.

<http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/muutyrittysmuodot/osuuskunta/perustamien/saantojenedustamismaaraykset.html>

Personalin www-sivut. Viitattu 28.5.2015.

<http://personal.inet.fi/koti/vexom/yritykset.htm>

Porter, M. E. 1980. Competitive advantage: Creating and sustaining Superior Performance. New York: The Free Press.

Raatikainen, L. 2004 Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy.

Read, S. Sarasvathy, S. Dew, N. Wiltbank, R & Ohlsson, A-M. 2011. Effectual entrepreneurship. Oxfordshire: Routledge.

Satakunnan ammattikorkeakoulun www-sivut. Viitattu 12.4.2015.

<http://www.samk.fi/yrityskiihdyttamo>

Suomen riskienhallintayhdistyksen www-sivut. 2015. Viitattu 12.3.2015.

<http://www.pk-rh.fi/>

Suomen riskienhallintayhdistyksen www-sivut. Viitattu 20.2.2015.

<http://www.pk-rh.fi/>)

Suomisanakirja www-sivut. 2015. Viitattu 20.2.2015.

<http://www.suomisanakirja.fi/oikeushenkil%C3%B6>

Taloussanomat www-sivut. 2015. Viitattu 20.2.2015.

<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/prokuristi/>

Tekesin www-sivut. Viitattu 12.4.2015.

<http://www.tekes.fi/tekes/>

Uusyrityskeskusverkosto. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2015. 2015. Uusyrityskeskukset Suomi

Uusyrityskeskusverkosto. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014. 2014. Uusyrityskeskukset Suomi

Veron www-sivut. 2015. Viitattu 14.4.2015.

<https://www.vero.fi/fi->

[FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Liikkeen_ja_ammattinharjoittaja/Arvonlisaverotus](https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Liikkeen_ja_ammattinharjoittaja/Arvonlisaverotus)

Veron www-sivut. Viitattu 4.4.2015.

<http://www.vero.fi/fi->

[FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Osakeyhtio_ja_osuuskunta/Tuloverotus/Kirjanpito_ja_tilintarkastus_osakeyhtio%2810872%29](http://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Osakeyhtio_ja_osuuskunta/Tuloverotus/Kirjanpito_ja_tilintarkastus_osakeyhtio%2810872%29)).

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmän www-sivut. 2015. Viitattu 16.4.2015.

<https://www.ytj.fi/mika-on-y-tunnus>

Yrityssuomen www-sivut. Viitattu 8.4.2015.

<https://www.yrityssuomi.fi/fi/toimialakohtaiset-luvat-ja-ilmoitukset>

Yrityssuomen www-sivut. Viitattu 3.4.2015.

<https://www.yrityssuomi.fi/osakeyhtion-perustamissopimus-ja-yhtiojarjestys>

Yrityssuomen www-sivut. Viitattu 5.4.2015.

<https://www.yrityssuomi.fi/osakeyhtion-perustamissopimus-ja-yhtiojarjestys>

Yrityssuomen www-sivut 2015. Viitattu 30.1.2015.

<http://www.yrityssuomi.fi/liiketoimintasuunnitelma#>